

PROGRAMA DE DOCTORADO
INTERUNIVERSITARIO EN MARKETING (3137)

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

TESIS DOCTORAL

APROXIMACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA AL
MARKETING CON CAUSA VIRAL EN REDES SOCIALES:
UN ESTUDIO *CROSS-CULTURAL*

DOCTORAL THESIS

*QUANTITATIVE AND QUALITATIVE APPROACH TO THE CAUSE-RELATED
MARKETING IN SOCIAL NETWORKS: A CROSS-CULTURAL STUDY*

Dña. ELÍSBET MORA PÉREZ

Dirigida por:

Dra. Dña. NATALIA VILA LÓPEZ

Dra. Dña. INÉS KÜSTER BOLUDA

Valencia, agosto de 2020

Esta Tesis Doctoral ha sido realizada con la ayuda para la formación de personal investigador de carácter pre-doctoral Vali+D de la *Generalitat Valenciana* mediante convocatoria ACIF 2015 (Valencia, España).

A mis padres, Nicolás y Carmen

En memoria de mi perra Shiva

AGRADECIMIENTOS

Cuando tras un largo y encosterado camino alcanzas, por fin, la anhelada cima de la montaña, sientes que el aire puro que respiras y el majestuoso paisaje que contemplas bien mereció el titánico esfuerzo. Pues bien, esta sensación que tantas veces sentí de niña recorriendo la escarpada orografía de Tejadillos, mi amado pueblo conquense, vuelve a invadirme al escribir estas líneas con las que concluyo el duro pero gratificante proceso de realizar una Tesis Doctoral. En esta larga aventura me han acompañado muchas personas a las que quiero manifestar mi agradecimiento.

En primer lugar, deseo expresar mi más sincera gratitud a mis directoras, las doctoras Vila y Küster. Gracias por vuestra extraordinaria capacidad de adaptaros a esta testaruda doctoranda. Gracias por saber pulir y ver virtud en ideas llenas de defectos. Gracias por regañarme con sensibilidad y hasta dulzura cuando no cumplía los plazos. Gracias por seguir creyendo y apostando por mí en los momentos de flaqueza en los que yo misma dejé de hacerlo. *“Natalia e Inés, sois unas excelentes investigadoras y docentes y, lo que para mí es incluso más admirable, unas personas con gran calidad humana”.*

En segundo lugar, quiero agradecer al Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la *Universitat de València* y a todo su equipo docente y administrativo la formación, atención y ayuda recibidas y mi iniciación en la docencia e investigación universitarias. También a la *Bournemouth University*, y en especial a los profesores Chapleo y O’sullivan, por su acogida durante mi estancia de investigación en Inglaterra.

En tercer lugar, quiero darle las gracias a mi familia (padres, hermanos y sobrinos), en especial a mis padres, por su amor incondicional y por darme oportunidades en la vida que ellos no tuvieron. *“Que vosotros os sintáis orgullosos de mí es mi mayor recompensa”.* Y mi último pensamiento, quiero dedicárselo a mi perra Shiva. Ella me enseñó lo que es querer a un animal como a un miembro más de la familia, y fue mi musa inspiradora en la elección de la causa social de la adopción de perros para el trabajo empírico de esta Tesis. *“Si los perros no van al cielo, cuando muera quiero ir donde tú, Shiva, estés esperándome”.*

MUCHAS GRACIAS

ÍNDICES

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS	XI
ÍNDICE DE CUADROS	XVI
ÍNDICE DE FIGURAS	XVIII
ÍNDICE DE TABLAS	XX
RESUMEN EXTENDIDO	1
<u>EXTENDED ABSTRACT</u>	5
<u>CAPÍTULO 0: INTRODUCCIÓN</u>	11
0.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
0.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	22
0.3 ESTRUCTURA DE LA TESIS	26
0.4 <u>INTRODUCTION</u>	30
0.4.1 <i>Research justification</i>	30
0.4.2 <i>Research objectives</i>	37
0.4.3 <i>Thesis structure</i>	41
<u>CAPÍTULO 1: MARKETING CON CAUSA Y MARKETING VIRAL: DOS ALIADOS</u>	49
1.1 BRANDING 2.0 Y 3.0: VIRALIDAD Y MARKETING SOCIAL	52
1.1.1 Marketing 2.0: comunicación interactiva y viralidad	52
1.1.2 Marketing 3.0: posicionamiento de marca basado en valores	55
1.2 ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING CON CAUSA	58
1.2.1 El concepto de “marketing con causa”	58
1.2.2 Contextualizando el marketing con causa como área de conocimiento	62
1.2.3 Bondades y riesgos del marketing con causa para la marca, la causa y el consumidor	68
1.3 ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING VIRAL	75
1.3.1 El concepto de “marketing viral”	75
1.3.2 Contextualizando el marketing viral	78
1.3.3 Bondades y riesgos del marketing viral	81
	XI

1.4 LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA Y LAS EMOCIONES, LAS ACTITUDES Y LOS COMPORTAMIENTOS	84
1.4.1 Concepto y medida de la efectividad publicitaria	85
1.4.2 Efectos emocionales, actitudinales y comportamentales de la publicidad	89
 <u>CAPÍTULO 2: EL COMPONENTE EMOCIONAL DEL MARKETING CON CAUSA Y DEL MARKETING VIRAL</u>	93
2.1 CONCEPTO Y TIPOLOGÍA DE LAS EMOCIONES	96
2.1.1 Revisión conceptual del constructo “emoción”	96
2.1.2 Tipología y componentes de las emociones	102
2.2 EL PAPEL DE LAS EMOCIONES EN MARKETING	105
2.2.1 Las emociones y el marketing con causa	106
2.2.2 Las emociones y el marketing viral	108
2.3 ALGUNAS TEORÍAS EMOCIONALES ACTUALMENTE RELEVANTES	109
2.3.1 El enfoque de las dimensiones versus el enfoque de las categorías	110
2.3.1.1 <i>El enfoque dimensional: multidimensional y unidimensional</i>	110
2.3.1.2 <i>El enfoque categórico: las emociones básicas</i>	113
2.3.2 El enfoque de la atribución causal versus el enfoque de la evaluación cognitiva	114
2.3.2.1 <i>Teoría de la atribución: el proceso de atribución causal</i>	116
2.3.2.2 <i>Teoría de la evaluación cognitiva: evaluación, antecedentes y consecuencias</i>	118
2.3.3 Teoría de los Dos Factores: fisiología y cognición	120
2.3.3.1 <i>Respuestas emocionales fisiológicas autónomas: el neuromarketing</i>	121
2.3.3.2 <i>Respuestas emocionales cognitivas: el autoinforme</i>	129
2.4 MEDICIÓN DE LAS EMOCIONES EN EL CONTEXTO PROMOCIONAL	136
 <u>CAPÍTULO 3: EFECTOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS DE LAS EMOCIONES EN UNA CAMPAÑA DE MARKETING CON CAUSA VÍDEO-VIRAL</u>	143
3.1 EFECTOS GLOBALES DE LAS EMOCIONES: UN ENFOQUE CUANTITATIVO	146
3.1.1 Efectos actitudinales de las emociones	147
3.1.1.1 <i>Efectos actitudinales directos de las emociones:</i> (I) <i>influencia sobre la actitud hacia la alianza marca-causa e</i> (II) <i>influencia sobre la actitud hacia el anuncio</i>	150
3.1.1.2 <i>Efectos actitudinales indirectos de las emociones: la influencia de la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia la alianza marca-causa</i>	156

3.1.2 Efectos comportamentales de las emociones	158
3.1.2.1 <i>Efectos comportamentales directos de las emociones: influencias sobre la intención de compartir el anuncio</i>	162
3.1.2.2 <i>Efectos comportamentales indirectos de las emociones: (I) efecto de las actitudes en la intención de compartir el anuncio (II) efecto de la intención de compartir en el eWOM (III) eWOM relativo a la causa y eWOM relativo a la marca</i>	164
3.2 ANÁLISIS CROSS-CULTURAL CUANTITATIVO DE EFECTOS EMOCIONALES	176
3.2.1 La moderación <i>cross-cultural</i> de las respuestas emocionales a la publicidad	180
3.2.2 La moderación <i>cross-cultural</i> de las respuestas actitudinales a la publicidad	183
3.2.3 La moderación <i>cross-cultural</i> de las respuestas comportamentales a la publicidad	188
3.3 EFECTOS GLOBALES VERSUS CROSS-CULTURALES DE LAS EMOCIONES: UN ENFOQUE CUALITATIVO	192
3.3.1 El sentimiento positivo y negativo hacia el anuncio, la marca y la causa	194
3.3.2 El contenido positivo y negativo del eWOM sobre el anuncio, la marca y la causa	197
3.3.2.1 <i>Argumentos positivos sobre anuncio, causa y marca</i>	198
3.3.2.2 <i>Argumentos negativos sobre anuncio, causa y marca</i>	203
 <u>CAPÍTULO 4: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA</u>	 211
4.1 JUSTIFICACIÓN DEL ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL ESTUDIO	214
4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	225
4.2.1 Objetivos del estudio cuantitativo	226
4.2.2 Objetivos del estudio cualitativo	227
4.3 HIPÓTESIS A CONTRASTAR Y CUESTIONES A INVESTIGAR	229
4.3.1 Hipótesis a contrastar del estudio cuantitativo	229
4.3.2 Cuestiones a investigar del estudio cualitativo	233
4.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	237
4.4.1 Revisión metodológica de la literatura previa en marketing con causa	237
4.4.1.1 <i>El enfoque metodológico cuantitativo</i>	238
4.4.1.2 <i>El enfoque metodológico cualitativo</i>	247
4.4.2 Diseño metodológico empleado	254
4.4.2.1 <i>Estímulo, método de recogida de información y ámbito de investigación</i>	255

4.4.2.2	<i>Diseño del instrumento de medida</i>	263
4.4.2.3	<i>Técnicas de análisis cuantitativas</i>	267
4.4.2.4	<i>Técnicas de análisis cualitativas</i>	271
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS EMPÍRICO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS		275
5.1 CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA		278
5.1.1	Descripción de la audiencia en base a variables personales y experimentales	272
5.1.2	Descripción de la audiencia en base a los factores del modelo	282
5.2 ANÁLISIS CUANTITATIVO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS		290
5.2.1	Análisis cuantitativo internacional	290
5.2.1.1	<i>Validación de escalas</i>	291
5.2.1.2	<i>Testado de hipótesis del modelo global</i>	293
5.2.2	Análisis cuantitativo cross-cultural	296
5.2.2.1	<i>Testado de hipótesis del modelo multimuestra</i>	297
5.3 ANÁLISIS CUALITATIVO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS		302
5.3.1	Análisis cualitativo internacional	303
5.3.1.1	<i>Análisis de sentimiento (positivo-negativo) y de contenido emitido (ewom) relativo al anuncio</i>	305
5.3.1.2	<i>Análisis de sentimiento (positivo-negativo) y de contenido emitido (ewom) relativo a la causa</i>	309
5.3.1.3	<i>Análisis de sentimiento (positivo-negativo) y de contenido emitido (ewom) relativo a la marca</i>	313
5.3.2	Análisis cualitativo cross-cultural	317
5.3.2.1	<i>Análisis cross-cultural de sentimiento (positivo-negativo) y de contenido emitido relativo al anuncio</i>	317
5.3.2.2	<i>Análisis cross-cultural de sentimiento (positivo-negativo) y de contenido emitido relativo a la causa</i>	322
5.3.2.3	<i>Análisis cross-cultural de sentimiento (positivo-negativo) y de contenido emitido relativo a la marca</i>	326
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN		337
6.1 CONCLUSIONES		340
6.1.1	Conclusiones teóricas	340
6.1.2	Conclusiones empíricas	352
6.1.2.1	<i>Conclusiones empíricas cuantitativas</i>	352

6.1.2.2 <i>Conclusiones empíricas cualitativas</i>	362
6.2 IMPLICACIONES GERENCIALES Y RECOMENDACIONES	371
6.3 LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	375
6.4 CONCLUSIONS	379
6.4.1 <i>Theoretical conclusions</i>	379
6.4.2 <i>Empirical conclusions</i>	390
6.4.3 <i>Managerial implications and recommendations</i>	407
6.4.4 <i>Limitations and future research lines</i>	412
 BIBLIOGRAFÍA	 417
ANEXOS	463
<i>ANEXO I: PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO EN ESPAÑOL</i>	465
<i>ANNEX II: ENGLISH QUESTIONNAIRE QUESTIONS</i>	468

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO 1

Cuadro 1.1. Tipología de COBRAS: consumo, contribución y creación	55
Cuadro 1.2. Principales conceptualizaciones de “marketing con causa” clasificadas por tipo de enfoque: restringido y amplio	60
Cuadro 1.3. Principales áreas de contextualización teórica del marketing con causa en la investigación internacional	63
Cuadro 1.4. Tipologías de marketing con causa estratégico relacional-instrumental	67
Cuadro 1.5. Ventajas y riesgos del marketing con causa para la marca	70
Cuadro 1.6. Ventajas y riesgos del marketing con causa para la causa	72
Cuadro 1.7. Ventajas y riesgos del marketing con causa para el consumidor	74
Cuadro 1.8. Principales conceptualizaciones de “marketing viral” clasificadas por tipo ámbito de definición: restringido y amplio	76
Cuadro 1.9. Principales elementos definatorios de los conceptos virales	79
Cuadro 1.10. Ventajas y riesgos del marketing viral para marcas y consumidores	83
Cuadro 1.11. Principales clasificaciones de medidas de efectividad publicitaria	88

CAPÍTULO 2

Cuadro 2.1. Términos usados imprecisamente como sinónimos de emoción	99
Cuadro 2.2. Definiciones recientes del concepto “emoción”	101
Cuadro 2.3. Relación entre subsistemas y funciones emocionales	104
Cuadro 2.4. Principales diferencias entre los enfoques dimensional y categórico	114
Cuadro 2.5. Niveles de Atribución causal: categórica y dimensional	116
Cuadro 2.6. Tipos de evaluaciones del modelo de evaluación cognitiva	119
Cuadro 2.7. Dispositivos de medición biométrica de emociones y mapas de resultados	125
Cuadro 2.8. Dispositivos de medición neurológica de emociones y mapas de resultados	127
Cuadro 2.9. Principales escalas de medición verbal de autoinforme de las emociones	130
Cuadro 2.10. Principales escalas de medición visual de autoinforme de las emociones	133
Cuadro 2.11. Principales escalas de medición autoinformada momento a momento de las emociones	135
Cuadro 2.12. Métodos de medida de las reacciones emocionales	137
Cuadro 2.13. Principales ventajas e inconvenientes generales de las medidas autoinforme y autónomas	139

CAPÍTULO 4

Cuadro 4.1. Desglose de subobjetivos en hipótesis a contrastar en el análisis cuantitativo internacional (I)	230
Cuadro 4.2. Desglose de subobjetivos en hipótesis a contrastar en el análisis cuantitativo <i>cross-cultural</i> (II)	232
Cuadro 4.3. Desglose de subobjetivos en cuestiones a investigar en el análisis cualitativo internacional (I)	234
Cuadro 4.4. Desglose de subobjetivos en cuestiones a investigar en el análisis cualitativo <i>cross-cultural</i> (II)	236
Cuadro 4.5. Revisión de literatura de marketing con causa con metodología cuantitativa	240
Cuadro 4.6. Revisión de literatura de marketing con causa con metodología cualitativa	251
Cuadro 4.7. Ficha técnica de la investigación experimental cuantitativa	261
Cuadro 4.8. Ficha técnica de la investigación experimental cualitativa	262
Cuadro 4.9. Ítems de las escalas utilizadas para medir las variables del modelo	265
Cuadro 4.10. Elementos de la campaña analizados y análisis cualitativos aplicados	267

CAPÍTULO 5

Cuadro 5.1. Variedad de argumentos positivos y negativos sobre el anuncio	306
Cuadro 5.2. Variedad de argumentos positivos y negativos sobre la causa	310
Cuadro 5.3. Variedad de argumentos positivos y negativos sobre la marca	314
Cuadro 5.4. Síntesis de resultados por objetivos de hipótesis contrastadas en los estudios cuantitativos: global y <i>cross-cultural</i>	330
Cuadro 5.5. Síntesis de resultados por objetivos de cuestiones investigadas en los estudios cualitativos: global y <i>cross-cultural</i>	332

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 0

Figura 0.1. Estructura y desarrollo secuencial de la Tesis Doctoral	29
Figure 0.2. <i>Structure and sequential development of the Doctoral Thesis</i>	45

CAPÍTULO 1

Figura 1.1. Evolución del modelo comunicativo de unidireccional a interactivo	53
Figura 1.2. Grupos de campañas de marketing viral en redes sociales	54
Figura 1.3. Patrones comunicativos entre marcas y consumidores en medios de comunicación bidireccionales	57
Figura 1.4. Pirámide de tamaño de público objetivo de la responsabilidad social al marketing de afinidad	65
Figura 1.5. Transición continua del marketing con causa táctico al estratégico	66

CAPÍTULO 2

Figura 2.1. Diagrama de flujo entre niveles de afecto	97
Figura 2.2. Diferentes tipos de emociones	103
Figura 2.3. Esquema de la estructura bidimensional de las emociones	111
Figura 2.4. Esquema circular bidimensional de 6 categorías de emociones	112
Figura 2.5. Proceso de Atribución aplicado a la motivación y la emoción	117
Figura 2.6. Proceso de Evaluación Cognitiva de las emociones	120
Figura 2.7. Esquema conceptual de la investigación del neuromarketing	122

CAPÍTULO 3

Figura 3.1. Propuesta de modelo teórico internacional de la investigación empírica	176
Figura 3.2. Propuesta de moderación cultural del modelo teórico de la investigación empírica	192

CAPÍTULO 4

Figura 4.1. Número de mascotas por países en 2016 (en millones)	216
Figura 4.2. Facturación mundial de la industria de las mascotas por mercados geográficos (en millones de €)	217
Figura 4.3. Valor y crecimiento de las ventas de alimentos para perros y gatos en España y Reino Unido (2005-2024)	220
Figura 4.4. Alimentación para mascotas en Latinoamérica: crecimiento por categoría 2011-2016	222
Figura 4.5. Alimentación para mascotas en los mercados latinoamericanos en desarrollo 2002-2016	223

Figura 4.6. Alimentación para mascotas en Ecuador: tamaño del mercado en 2016 y crecimiento por categoría 2011-2016	225
Figura 4.7. Propuesta de modelo teórico internacional de la investigación empírica	231
Figura 4.8. Propuesta de moderación cultural del modelo teórico de la investigación empírica	233
Figura 4.9. Escena del vídeo de marketing con causa viral “Tenemos que hablar”	256

CAPÍTULO 5

Figura 5.1. Propuesta de modelo teórico global internacional con coeficientes de las relaciones	296
Figura 5.2. Propuesta de moderación cultural del modelo con los p valores de las diferencias <i>cross-culturales</i>	302
Figura 5.3. Mapa jerárquico internacional global de referencias sobre anuncio, causa y marca	304
Figura 5.4. Mapa jerárquico global de sentimiento sobre el anuncio	305
Figura 5.5. Mapas jerárquicos globales de análisis de contenido (positivo y negativo) sobre el anuncio	308
Figura 5.6. Mapa jerárquico global de sentimiento sobre la causa	309
Figura 5.7. Mapas jerárquicos globales de análisis de contenido (positivo y negativo) sobre la causa	312
Figura 5.8. Mapa jerárquico global de sentimiento sobre la marca	313
Figura 5.9. Mapas jerárquicos globales de análisis de contenido (positivo y negativo) sobre la marca	316
Figura 5.10. Comparativa <i>cross-cultural</i> de sentimiento hacia el anuncio	318
Figura 5.11. Comparativa <i>cross-cultural</i> del análisis de contenido (positivo y negativo) sobre el anuncio	321
Figura 5.12. Comparativa <i>cross-cultural</i> de sentimiento hacia la causa	322
Figura 5.13. Comparativa <i>cross-cultural</i> de análisis de contenido (positivo y negativo) sobre la causa	325
Figura 5.14. Comparativa <i>cross-cultural</i> de sentimiento hacia la marca	326
Figura 5.15. Comparativa <i>cross-cultural</i> de contenido (positivo y negativo) sobre la marca	329

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 4

Tabla 4.1. Cifras de población canina y felina y ventas de alimentación para gatos y perros en España y en Reino Unido	219
---	-----

CAPÍTULO 5

Tabla 5.1. Estadísticos descriptivos de las variables personales y experimentales para la muestra global multicultural	279
Tabla 5.2. Estadísticos descriptivos de las variables personales y experimentales para la submuestra española	280
Tabla 5.3. Estadísticos descriptivos de las variables personales y experimentales para la submuestra ecuatoriana	280
Tabla 5.4. Estadísticos descriptivos de las variables de clasificación para la submuestra británica	281
Tabla 5.5. Comparativa <i>cross-cultural</i> de caracterización personal y experimental de las submuestras española, ecuatoriana y británica	282
Tabla 5.6. Estadísticos descriptivos de las variables latentes modelizadas para la muestra global multicultural	283
Tabla 5.7. Estadísticos descriptivos de las variables latentes modelizadas para la submuestra española	284
Tabla 5.8. Estadísticos descriptivos de las variables latentes modelizadas para la submuestra ecuatoriana	285
Tabla 5.9. Estadísticos descriptivos de las variables latentes modelizadas para la submuestra británica	286
Tabla 5.10. Comparativa <i>cross-cultural</i> de las percepciones de las variables latentes modelizadas para las submuestras española, ecuatoriana y británica	287
Tabla 5.11. Valores de las distribuciones de la F de Fisher-Snedecor (ANOVA) y de los análisis <i>a posteriori</i> Games-Howell	289
Tabla 5.12. Resultados de validez convergente y fiabilidad	292
Tabla 5.13. Resultados de validez discriminante	293
Tabla 5.14. Contraste de hipótesis del modelo global internacional	294
Tabla 5.15. Moderación <i>cross-cultural</i> : españoles, ecuatorianos y británicos	297
Tabla 5.16. Distribución por país de referencias sobre anuncio, causa y marca	317
Tabla 5.17. Comparativa <i>cross-cultural</i> de contenido positivo sobre el anuncio	319
Tabla 5.18. Comparativa <i>cross-cultural</i> de contenido negativo sobre el anuncio	319
Tabla 5.19. Comparativa <i>cross-cultural</i> de contenido positivo sobre la causa	323
Tabla 5.20. Comparativa <i>cross-cultural</i> de contenido negativo sobre la causa	324
Tabla 5.21. Comparativa <i>cross-cultural</i> de contenido positivo sobre la marca	327
Tabla 5.22. Comparativa <i>cross-cultural</i> de contenido negativo sobre la marca	328

RESUMEN EXTENDIDO

La intensificación de la competencia entre marcas y la creciente dificultad para hacer llegar los mensajes corporativos a los clientes son dos de los grandes retos a los que las empresas actuales hacen frente con distintos tipos de estrategias de marketing. El marketing con causa y el marketing viral son dos ejemplos destacables de estrategias que continúan ganando protagonismo tanto en los planes de marketing como en la investigación académica. El marketing con causa, por una parte, está logrando combatir el alto grado de competencia a través de la diferenciación mientras que, por otra, el marketing viral está dando muestras de gran efectividad a la hora de difundir los mensajes corporativos.

En primer lugar, las empresas de hoy en día se están viendo obligadas a desarrollar su actividad en mercados saturados de marcas competidoras, donde la posibilidad de diferenciación basada en atributos tradicionales como el precio y la calidad es cada vez menor. Ante esto, están optando por asociarse con valores simbólicos como el altruismo o el civismo en aras de conseguir que los consumidores se identifiquen con ellas. El marketing con causa se ha postulado en los últimos años como estrategia preferente para establecer la diferenciación a largo plazo, agregar valor a la marca y desarrollar relaciones con los clientes objetivo que entienden, respetan y valoran la implicación de una empresa con una causa determinada.

En segundo lugar, hacer llegar los mensajes de marca a los clientes potenciales se torna cada vez más complicado. La excesiva exposición a mensajes corporativos ha generado una actitud negativa y evasiva hacia la publicidad en general. Por ello, la industria investiga nuevas vías comunicativas para llegar a sus audiencias basadas en las nuevas tecnologías. Las campañas de marca en redes sociales proporcionan puntos de contacto para fomentar la interacción continua entre el consumidor y la marca, que puede fortalecer las relaciones entre el consumidor y la marca, ayudar a los vendedores a descubrir temas de interés compartidos con sus seguidores y persuadir a los consumidores para que se involucren con el contenido *online*. La difusión viral de estos mensajes convierte a los receptores del mensaje en participantes voluntarios para difundir aún más.

La presente Tesis Doctoral ambiciona hacer una aportación renovada a dos áreas de estudio tradicionales como son el marketing con causa y el marketing viral. Para ello, trata de estudiar el fenómeno de las comunicaciones

de marketing con causa viralizadas en redes sociales analizando, a tal fin, las respuestas emocionales, actitudinales y de comportamiento viralizador que los internautas tienen ante estas estrategias combinadas de marketing viral en apoyo de causas sociales.

La aproximación al objeto de estudio se realiza desde una doble perspectiva cuantitativa y cualitativa que se replica en dos ámbitos de referencia: un contexto internacional global integrador de diversas culturas y un contexto *cross-cultural* comparativo de diferentes culturas.

El estudio cuantitativo se ha planteado con un enfoque de contrastación de hipótesis, con dos objetivos principales: (I) cuantificar el grado de influencia de las emociones generadas por el marketing con causa en las actitudes y los comportamientos virales de una audiencia y (II) verificar el papel moderador de la cultura en las respuestas emocionales, actitudinales y comportamentales generadas por la publicidad de marketing con causa en redes sociales. Para ello se ha recabado información de una muestra de 1.232 internautas mediante una encuesta online que incorpora un vídeo publicitario viral de marketing con causa, en tres contextos culturales distintos (465 internautas españoles, 195 internautas británicos y 572 internautas ecuatorianos).

La información recogida ha sido tratada mediante un análisis de ecuaciones estructurales sobre un modelo teórico compuesto por seis variables latentes agrupadas en tres bloques: emocional, actitudinal y comportamental. Las relaciones entre pares de constructos quedan recogidas en un total de nueve hipótesis y, mediante un análisis multimuestra se replica el análisis en tres contextos culturales: español, británico y ecuatoriano. Por una parte, los principales resultados globales de este estudio ratifican cinco aspectos principales: primero, el papel de las emociones como antecedente de las actitudes; segundo, la fuerte cohesión entre constructos actitudinales; tercero, el rol de las emociones también como antecedente del comportamiento viral; cuarto, la función de las actitudes como antecedente del comportamiento viral; y quinto, la intensa vinculación entre las propias variables latentes que forman el bloque de consecuencias virales. Por otra parte, los resultados del análisis multimuestra *cross-cultural* indican que existen dos relaciones entre constructos con diferencias significativas: primero, la influencia de las emociones generadas por el anuncio en las actitudes despertadas hacia el mismo; y, segundo, el impacto de la intención de compartir el anuncio en la intención de emitir eWOM sobre la causa social.

El estudio cualitativo, a su vez, se ha planteado con un enfoque exploratorio de cuestiones a ser investigadas, con dos objetivos principales: (I) determinar, por un lado, el signo del sentimiento mayoritario emitido (positivo o negativo) por la audiencia y, por otro lado, analizar el contenido de los argumentos tanto positivos como negativos, en ambos casos hacia (a) el anuncio, (b) la causa y (c) la marca; y (II) desglosar por culturas (española, británica y ecuatoriana), por un lado, el sentimiento mayoritario positivo/negativo y, por otro lado, el contenido de los argumentos tanto positivos como negativos, en ambos casos hacia anuncio (a), causa (b) y marca (c).

Para su logro, se han analizado 395 comentarios procedentes de una muestra multicultural de encuestados españoles, ecuatorianos y británicos. Los comentarios han sido descompuestos en un total de 426 referencias o argumentos distintos: 165 referencias relacionadas con la causa social, 140 referencias referidas a la marca patrocinadora y 121 referencias relativas al anuncio de marketing con causa. Posteriormente, se separan las referencias según la cultura del encuestado que la ha mencionado resultando un total de 196 referencias de españoles, 144 referencias de británicos y 86 referencias de ecuatorianos. A su vez, y para cada uno de los tres países, se diferencia entre referencias sobre el anuncio, la causa y la marca.

Esta información ha sido tratada mediante las técnicas de análisis de sentimiento y de análisis de contenido. De este estudio se destacan, por una parte, los siguientes tres resultados globales: primero, los espectadores aluden al anuncio de forma positiva, mencionando (I) su papel concienciador sobre causas sociales, (II) su capacidad para apelar a las emociones de la audiencia, (III) su aceptación y agrado hacia el mismo y (IV) los rasgos creativos que incorpora; segundo, la audiencia se refiere a la causa social de forma positiva, subrayando (I) la importancia otorgada a esta causa social concreta, (II) la relación y/o aportación de esta causa a otras causas, (III) la utilidad de estas campañas de marketing con causa para la concienciación social, (IV) el papel de la experiencia previa y (V) la carga emocional que conlleva el apoyo de la causa; y, tercero, los internautas mencionan mayormente aspectos negativos sobre la marca referidos a (I) aspectos de calidad de sus productos, (II) al desconocimiento acerca de la marca, (III) al precio elevado de los productos de la misma, (IV) a efectos en la salud de las mascotas y (V) a los valores éticos de la compañía. Por otra parte, los resultados del análisis diferenciado por culturas a grandes rasgos indican: primero, que el sentimiento mayoritario hacia anuncio, causa y marca no varía

entre culturas; y, segundo, que en algunos casos si se otorga distinta importancia a los distintos argumentos que justifican el sentimiento hacia anuncio, causa y marca dependiendo de la cultura.

En suma, con ambos estudios se han abordado cuestiones de interés relativas tanto a la magnitud de influencia de las emociones generadas por el marketing con causa en las actitudes y los comportamientos virales de una audiencia, así como aspectos relevantes concernientes al sentimiento y contenido articulados sobre tres aspectos: anuncio, causa social y marca patrocinadora. Fruto de este planteamiento, pueden resumirse en cinco las principales aportaciones de esta investigación doctoral.

Primero, este trabajo contribuye a decodificar el complejo mecanismo de procesamiento de los reclamos de marketing con causa *online* por parte de los consumidores, al considerar conjuntamente sus efectos emocionales, actitudinales y comportamentales.

Segundo, arroja luz sobre el impacto positivo de incorporar recursos emocionales y creativos en la viralización de los mensajes de marketing con causa.

Tercero, ayuda a esclarecer la relación entre bloques afectivos y cognitivos diferenciables mediante la contrastación del proceso multivariable secuencial “emociones—actitudes —comportamiento”.

Cuarto, esta Tesis consigue cierta validación internacional de sus conclusiones al aplicarse en (I) un país representativo europeo (España) —considerada cultura de alto contexto respecto de Reino Unido y de bajo contexto respecto de Ecuador—, (II) un país representativo de habla inglesa (Reino Unido) —considerada cultura de bajo contexto respecto de España y respecto de Ecuador—, y (III) un país latinoamericano (Ecuador) —considerada cultura de alto contexto respecto de España y respecto de Reino Unido—. Además, se enfatiza sobre las diferencias *cross-culturales* entre países.

Y quinto, se logra una aproximación dual al objeto de estudio cuantitativa-cualitativa. Para ello, el enfoque principal cuantitativo es complementado con otro secundario de carácter cualitativo que ha permitido ahondar en las causas esgrimidas espontáneamente por los participantes para compartir y comentar vídeo-anuncios de marketing con causa.

EXTENDED ABSTRACT

The intensification of brand competition and the increasing difficulty of reaching customers through corporate messages are two of the great challenges that companies face today by using different types of marketing strategies. Cause-related marketing and viral marketing are two notable examples of strategies gaining prominence in both marketing plans and academic research. On the one hand, cause-related marketing uses differentiation to fight against the high degree of competition while, on the other hand, viral marketing is showing great effectiveness in spreading corporate messages.

Firstly, nowadays, companies are forced to develop their activity in saturated markets with a lot of competing brands. In this context, brand differentiation, based on traditional attributes, such as price and quality, is becoming more difficult. Therefore, brands are associating with symbolic values such as altruism or civility so that consumers feel identified with them. In recent years, cause-related marketing has become a preferred strategy to establish long-term differentiation, to add value to the brand, and to develop relationships with target customers, who understand, respect, and value the involvement of a company with a specific cause.

Secondly, brand messages reaching potential customers are getting more and more difficult. In general, excessive exposure to corporate messages has generated a negative and evasive attitude towards advertising. For this reason, the industry investigates new communication channels based on new technologies to reach audiences. Brand social media campaigns provide touchpoints to foster ongoing consumer-brand interaction, which can strengthen consumer-brand relationships, help marketers to discover topics of interest shared with their followers, and persuade consumers to get involved with online content. Viral dissemination of these messages turns the recipients of the message into volunteer participants in spreading it further.

The present Doctoral Thesis makes an up to date contribution to two traditional research areas: cause-related marketing and viral marketing. The phenomenon of viralised cause-related marketing communications through social networks has been studied, by analysing the emotional, attitudinal and viralising behaviour responses that Internet users have.

The approach to the topics features a double quantitative and qualitative methodology that is replicated in two areas of reference: an integrating global international context of diverse cultures, and a comparative cross-cultural context of different cultures.

The quantitative study has been carried out using a hypothesis testing approach, which follows two main objectives: (I) to quantify the degree of influence of the emotions generated by a cause-related marketing campaign on the viral attitudes and behaviours of an audience and (II) to verify the moderating role of culture in the emotional, attitudinal and behavioural responses generated by a cause-related marketing advertising on social networks. For this, information was collected from a 1,232 Internet users sample through an online survey, that incorporates a viral advertising video of cause-related marketing. The survey was available in three different cultural contexts: Spain, Great Britain and Ecuador (465 Spanish Internet users, 195 British Internet users and 572 Ecuadorian Internet users).

The collected information has been processed through a structural equation modelling analysis. The theoretical model is composed of six latent variables grouped into three blocks: emotional, attitudinal and behavioural. The relationships between pairs of constructs are included in a total of nine hypotheses, and the analysis was replicated through a multisample analysis in three cultural contexts: Spanish, British and Ecuadorian. On the one hand, the main global results of this study ratify five main aspects: firstly, the role of emotions as an antecedent of attitudes; secondly, the strong cohesion between attitudinal constructs; thirdly, the role of emotions also as an antecedent of viral behaviour; fourthly, the role of attitudes as an antecedent of viral behaviour; and fifthly, the strong link between the latent variables included in the block of viral consequences. On the other hand, the results of the cross-cultural multisample analysis indicate that there are two relationships between constructs with significant differences: firstly, the influence of the emotions generated by the advertisement on the attitudes aroused towards it; and secondly, the impact of the ad sharing intention on the intention to eWOM about the social cause.

The qualitative study has been proposed with an exploratory approach based on research questions and following two main objectives: (I) to determine the sign of the prevailing sentiment (positive or negative) emitted by the audience and to analyse the content of both positive and negative arguments, in both cases towards (a) the advert, (b) the cause and (c) the brand; and (II) broken

down by cultures (Spanish, British and Ecuadorian), on the one hand, the prevailing positive/negative sentiment and, on the other hand, the content of both positive and negative arguments, in both cases towards (a) the advert, (b) the cause and (c) the brand.

The qualitative study has been attained gathering and analysing 395 comments from a multicultural sample of Spanish, Ecuadorian and British respondents. The comments have been disaggregated into a total of 426 different references or arguments: 165 references related to the social cause, 140 references related to the sponsoring brand and 121 references related to the cause-related marketing advertisement. Subsequently, the references are separated according to the culture of the respondent who has mentioned it, resulting in a total of 196 Spanish references, 144 British references and 86 Ecuadorian references. Moreover, references about the ad, the cause and the brand are differentiated for each of the three countries.

This information has been processed by using sentiment analysis and content analysis techniques. On the one hand, this study highlights the following three global results: firstly, viewers refer positively to the advert, mentioning: (I) its role in raising social causes awareness, (II) its ability to appeal to the audience emotions, (III) the ad acceptance and liking among users (IV) the creative features it incorporates; secondly, the audience refers positively to the social cause underlining: (I) the importance attributed to this specific social cause, (II) the relationship or contribution of this cause to other causes, (III) the usefulness of these cause-related marketing campaigns for creating social awareness, (IV) the role of previous experience and (V) the emotional burden of supporting the cause; and, thirdly, Internet users mostly mention negative aspects about the brand referred to: (I) the quality aspects of their products, (II) the ignorance about the brand, (III) the high price of its products, (IV) the pet health issued and (V) the company's ethical values. On the other hand, the results of the analysis differentiated by cultures indicate: firstly, that the prevailing sentiment towards the advert, the cause and the brand does not vary in different cultures; and, secondly, that in some specific cases, different importance is given to the different arguments depending on the culture.

In short, both studies have addressed issues of interest regarding both (I) the magnitude of influence of the emotions generated by cause-related marketing on the viral attitudes and behaviours of an audience, as well as (II) relevant aspects concerning the sentiment and content mentioned about three aspects: the

advert, the social cause and the sponsoring brand. As a result of this dual approach, the main contributions of this doctoral research can be summarised in five aspects.

Firstly, this work contributes to decoding the complex mechanism for the processing of online cause-related marketing claims by consumers, considering their emotional, attitudinal, and behavioural effects jointly.

Secondly, this study sheds light on the positive impact emotional and creative resources have on viralisation of marketing messages.

Thirdly, it helps to clarify the relationship between affective and cognitive blocks of latent variables by contrasting the sequential multivariable process "emotions—attitudes—behaviour".

Fourthly, this thesis achieves international validation of its conclusions when applied in (I) a representative European country (Spain) —considered a high-context culture in comparison to the United Kingdom and a low-context culture in comparison to Ecuador—, (II) an English-speaking representative country (United Kingdom) —considered a low context culture in comparison to Spain and Ecuador—, and (III) a Latin American country (Ecuador) —considered a high context culture in comparison to Spain and the United Kingdom—. It also emphasises cross-cultural differences between countries.

Finally, a dual quantitative and qualitative approach study is accomplished. The main quantitative approach is complemented with a secondary qualitative one that has allowed us to dive deeper into the causes that prompt participants to share and comment video cause-related marketing adverts.

CAPÍTULO 0:

Introducción

“El misterio del comienzo de todas las cosas nos resulta irresoluble”.

*Charles Robert Darwin (1809-1882),
científico inglés, autor de la Teoría de la Evolución biológica de las especies.*

0.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

0.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

0.3 ESTRUCTURA DE LA TESIS

0.4 INTRODUCTION

Este primer capítulo introductorio pretende justificar la conveniencia e idoneidad del planteamiento investigador de esta Tesis Doctoral. Para ello, en un primer epígrafe se justifica la relevancia temática aportando cifras reales que prueban la importancia y vigencia de las prácticas de marketing con causa y de marketing viral en el contexto actual. A continuación, se identifican una serie de lagunas de investigación en cada una de estas dos áreas de estudio en las que se contextualiza este trabajo y, seguidamente, se especifican las aportaciones con las que esta Tesis pretende contribuir a cubrir los citados *GAPs*. En un segundo epígrafe se especifican sistemáticamente los objetivos generales, específicos y subobjetivos que han guiado el desarrollo metodológico adoptado. En un tercer epígrafe, se presenta la estructura de la Tesis desarrollada a lo largo de tres partes que se componen, a su vez, de un total de seis capítulos. Finalmente, cierra este capítulo una versión en lengua inglesa del mismo.

0.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

(I) El **MARKETING CON CAUSA** constituye la primera área de contextualización teórica de la presente Tesis Doctoral. El marketing con causa puede resultar fundamental para desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes objetivo que entienden, respetan y valoran la implicación de una empresa con una causa o problema determinado (Husted y Whitehouse, 2002; Chang *et al.*, 2009). En un entorno altamente competitivo como el actual las empresas que perduran son aquellas que manejan bien sus relaciones clave y se centran en el cuidado de su reputación. Por tanto, diferenciar una empresa y/o marca transmitiendo una imagen de preocupación y compasión por la sociedad es una estrategia que puede ser altamente recompensada (Simcic y Belliu, 2001). Por ello, muchas empresas están vinculando cada vez más sus marcas con causas u organizaciones benéficas para la consecución simultánea de objetivos corporativos y otros sin ánimo de lucro (Wymer y Samu, 2009).

Existe abundante evidencia empírica de que la mayoría de los consumidores están a favor de los programas de marketing con causa, y de que su apoyo a este tipo de iniciativas es cada vez mayor (Edmondson y Lafferty, 2004, 2014; Nan y Heo, 2007; Samu y Wymer, 2014). Por ejemplo, según un mismo estudio sobre responsabilidad social corporativa realizado en 1997 y 2015, en 1997 eran un 75% los consumidores que reconocían una alta probabilidad de cambiar a marcas asociadas con causas sociales cuando el precio y la calidad son iguales y este porcentaje ascendía al 90% en 2015 (Cone Communications, 1997 y 2015). Igualmente relevantes al respecto son las conclusiones de que en 2018 un 88% de los consumidores comprarían un producto de una marca implicada en la defensa de una causa social; un 75% probaría un producto de una marca cuya defensa social apoyan; y un 57% estaría dispuesto a pagar más por un producto de una compañía que consideran socialmente responsable (Cone Communications, 2018).

Esta forma de activismo en favor de las causas sociales y las marcas que las apoyan se ha expandido también al entorno *online*. Por una parte, un 77% de internautas compartirían una opinión positiva sobre las marcas con iniciativas socialmente responsables; un 71% visionaría un vídeo con un reclamo de marketing con causa; y un 65% se haría seguidor de una marca con un programa de apoyo a causas sociales (Cone Communications, 2017). Por otra parte, un 68% de los consumidores *online* en los EEUU y en el Reino Unido dejarían o podrían

dejar de usar una marca debido a una responsabilidad social pobre o engañosa (Global Web Index, 2020).

Las tendencias también indican que el número de empresas que apoyan programas de marketing con causa no ha parado de crecer y lo mismo ha ocurrido con el presupuesto destinado a financiar programas de este tipo. Un crecimiento que se ha convertido en un fenómeno internacional (Wymer y Samu, 2009). Si bien en América del Norte y los países europeos han mostrado un desarrollo más rápido, también continúa ganando popularidad en países como China, Malasia, Tailandia o Irán, entre otros (Zeynali y Golkar, 2013). Sólo en Norteamérica, donde más arraigado está el uso del marketing con causa, el presupuesto destinado a estos menesteres alcanzó los 2.140 millones de dólares durante 2018 lo que supuso un crecimiento del 4% respecto a 2017, y está previsto que se mantenga en tasas de crecimiento similares en los años sucesivos (IEG Sponsorship Report, 2018).

A pesar del enorme crecimiento del marketing con causa en la práctica profesional, continúan existiendo importantes lagunas de conocimiento respecto al potencial persuasivo de la publicidad de marketing con causa (Wymer y Samu, 2009; Bergkvist y Zhou, 2019). Tanto los investigadores como los profesionales de la industria necesitan una mejor comprensión de cómo los mensajes de marketing con causa afectan a los consumidores (Buford *et al.*, 2012). Para ello, en primer lugar, es necesario explorar con más profundidad tanto las rutas directas como las rutas indirectas mediante las que el marketing con causa afecta las evaluaciones de los consumidores de las marcas y causas implicadas (Bergkvist y Zhou, 2019). En este sentido, modernos mecanismos de persuasión como la intención de compartir o la intención de emitir eWOM deben ser estudiados en un contexto de marketing con causa (Christofi *et al.*, 2019; Mora y Vila, 2020).

En segundo lugar, las características específicas de la comunicación de marketing con causa necesitan más atención por parte de los investigadores para aumentar las garantías de éxito de este tipo de estrategias (Wymer y Samu, 2009). Por ejemplo, la creatividad percibida en las comunicaciones en redes sociales tiene un efecto directo en la generación de emociones positivas y esto se traduce en un mayor compromiso afectivo del usuario y un aumento de sus intenciones de interacción con las marcas (Stathopoulou *et al.*, 2017; Casaló *et al.*, 2020). En el contexto de los comportamientos prosociales, las emociones negativas provocadas por una campaña social mejoran la persuasión y este efecto se

transmite en parte por la respuesta empática (Albouy, 2017). De modo que, es necesaria más investigación sobre los efectos de la creatividad y las emociones en las comunicaciones de responsabilidad social en redes sociales (Wisker, 2019).

Asimismo, en tercer lugar, es importante estudiar el marketing con causa a nivel internacional, ya que las necesidades que se espera que satisfaga la empresa socialmente responsable dependerán de la cultura y la ética del segmento social y del entorno legal (Holiday *et al.*, 2020). De hecho, la investigación previa ha constatado que las actitudes hacia el marketing con causa difieren considerablemente entre países: son menos positivas en los países donde su uso está menos establecido, como por ejemplo en Corea, y más positivas en los países donde es una práctica consolidada, como por ejemplo en Canadá (Lavack y Kropp, 2003). La influencia cultural del colectivismo (culturas de alto contexto) frente al individualismo (culturas de bajo contexto) aplicada a fenómenos modernos como la persuasión positiva del eWOM derivado del marketing podrían ayudar a identificar dimensiones que varían entre las sociedades (Christofi *et al.*, 2019).

En cuarto lugar, en cuanto a lo que a metodología se refiere, hay un claro predominio de métodos cuantitativos confirmatorios, siendo muy minoritarios los planteamientos de carácter cualitativo exploratorio (Shazly y Mahrous, 2017). Se necesitan enfoques cualitativos que permitan conocer las percepciones de los consumidores de manera más espontánea y menos estructurada y guiada por los investigadores (Ferreira y Casais, 2018; Hensley *et al.*, 2019; Lim, 2019). A tal fin, pueden incorporarse técnicas cualitativas tradicionales como la entrevista en profundidad y el *focus group* con otras más contemporáneas como son el análisis de contenido y el análisis de sentimiento (Parris y Peachey, 2013; Beckmann y Noll, 2015; Ferreira y Casais, 2018; Hensley *et al.*, 2019; Lim, 2019).

Tomando como referencia estas cuatro lagunas de conocimiento identificadas en la literatura previa sobre marketing con causa, la presente Tesis Doctoral pretende hacer al menos cuatro aportaciones principales al área.

Primero, pretende contribuir a decodificar el complejo mecanismo de procesamiento de los reclamos de marketing con causa por parte de los consumidores, al considerar conjuntamente sus efectos emocionales, actitudinales y comportamentales.

Segundo, procura arrojar luz sobre el impacto positivo de la incorporación a las comunicaciones de marketing de características específicas como la emocionalidad y la creatividad. Para ello, se selecciona un estímulo publicitario real con alto nivel de emocionalidad y creatividad avalado, *a priori*, por audiencias externas (premio *Cannes Lions*) y, *a posteriori*, por la propia muestra de esta investigación.

Tercero, esta Tesis también persigue la validación internacional de las conclusiones extraídas al aplicarse el estudio en un país representativo europeo (España), un país representativo de habla inglesa (Reino Unido) y un país latinoamericano (Ecuador) enfatizando, a su vez, las diferencias *cross-culturales* entre países. Recientes investigaciones internacionales han demostrado que el colectivismo (cultura de alto contexto) y el individualismo (cultura de bajo contexto) de las culturas influyen en las creencias éticas del consumidor y en el consumo prosocial. Esto convierte esta dimensión cultural en una característica determinante de la efectividad de las campañas de marketing con causa en mercados desarrollados frente a mercados en desarrollo (Wei *et al.*, 2020).

Y cuarto, se pretende una aproximación dual al objeto de estudio cuantitativa-cualitativa. Con dicho cometido, se complementa el enfoque principal cuantitativo con otro secundario de carácter cualitativo con el fin de ahondar tanto en las percepciones del anuncio de marketing con causa y de la marca y la causa aliadas.

(II) El MARKETING VIRAL EN REDES SOCIALES es la segunda área de contextualización teórica de la presente Tesis Doctoral. Las marcas pueden utilizar el marketing en redes sociales bien como un componente integrado en una campaña de comunicaciones de marketing de campañas en curso en otros medios o bien diseñar micro-campañas específicamente concebidas para la exposición digital (Ashley y Tuten, 2015). En cualquiera de los casos, las campañas sociales de marca proporcionan puntos de contacto adicionales para fomentar la interacción continua entre el consumidor y la marca, que puede fortalecer las relaciones entre el consumidor y la marca, ayudar a los vendedores a descubrir temas de interés compartidos con sus seguidores y persuadir a los consumidores para que se involucren con el contenido *online* (Murdough, 2009).

En un período de tiempo relativamente corto, los especialistas en marketing se han centrado en el marketing de redes sociales para una variedad

de objetivos de marketing, siendo el *branding* o desarrollo de marca el más valorado por los especialistas en marketing (Ashley y Tuten, 2015). Se espera que sólo en Estados Unidos el gasto en publicidad en medios sociales alcance los 43 mil millones de dólares en 2020 lo que supone un incremento del 20,4% respecto al año anterior. Y solamente los anuncios de video digital en redes sociales representarán un tercio de ese gasto para este mismo año (eMarketer, 2020). A este respecto, otro informe de la consultora *Zenith* pronostica que el gasto publicitario para el segmento de vídeos *online* aumentará de 45.000 millones de dólares en 2019 a 61.000 millones de dólares para 2021, lo que supone un crecimiento en el gasto a una tasa promedio del 18% anual (ZenithMedia, 2019).

Desde la perspectiva de los consumidores de contenido, en el año 2021 cada persona pasará una media de 100 minutos al día viendo vídeos *online*; una cifra por encima de los 84 minutos diarios que de 2019. Esta cifra significa que, en el año 2021, una persona pasará 25 días completos viendo vídeos en Internet. La cantidad de tiempo que las personas dedican a esta actividad ha crecido rápidamente en todo el mundo en los últimos años, a una tasa promedio del 32% anual entre 2013 y 2018. Si en 2019 solo los ciudadanos de China y de Suecia pasaban más de 100 minutos viendo vídeos *online*, se espera que en 2021 las personas que viven en Canadá, India, México, Reino Unido y Estados Unidos se unan a esta lista de grandes consumidores de estos contenidos (ZenithMedia, 2019).

Los consumidores visionan y comparten cada vez más videos promocionales y persuasivos *online* a través de redes sociales lo que hace necesaria la investigación académica de este fenómeno creciente (Rubenking, 2019). Sin embargo, a pesar del potencial viral de los anuncios de video *online* en redes sociales, en primer lugar, es todavía muy limitado el conocimiento de los procesos sociales en juego cuando los actores tomar decisiones sobre cómo compartir anuncios o emitir eWOM sobre los mismos (Hayes y King, 2014).

En segundo lugar, el estudio de las características de contenido que impulsan la viralidad y el éxito del video *online* puede ayudar a descifrar cuáles son las claves de la viralidad (Rubenking, 2019).

En tercer lugar, la evaluación que los internautas hacen de un anuncio en redes sociales puede variar culturalmente por lo que la comparativa *cross-cultural* puede resultar de gran valor para la investigación en el área (Deraz, 2019). Mientras que internautas pertenecientes a culturas colectivistas o de alto contexto

como, por ejemplo, los indios muestran sentimientos más positivos hacia este tipo de estímulos; usuarios procedentes de culturas individualistas o de bajo contexto expresan evaluaciones generales menos positivas de los anuncios en *Facebook* (Deraz, 2019).

Considerando estas tres lagunas de conocimiento identificadas en la literatura previa sobre marketing viral, la presente Tesis Doctoral pretende hacer al menos cuatro aportaciones principales al área.

Primero, pretende contribuir a decodificar el complejo mecanismo de procesamiento de los anuncios de marca *online* por parte de los consumidores, al considerar conjuntamente sus efectos emocionales, actitudinales y de comportamiento viralizador.

Segundo, se procura arrojar luz sobre el impacto positivo de la incorporación de ingredientes emocionales y creativos a las comunicaciones de marketing en la viralización de los mensajes. Para ello, se selecciona un estímulo publicitario real con alto nivel de emocionalidad y creatividad avalado, *a priori*, por audiencias externas y, *a posteriori*, por la propia muestra de esta investigación.

Tercero, esta Tesis también persigue la validación internacional de las conclusiones extraídas al aplicarse el estudio en un país representativo europeo (España), un país representativo de habla inglesa (Reino Unido) y un país latinoamericano (Ecuador) enfatizando, a su vez, las diferencias *cross-culturales* entre países.

Y cuarto, se pretende una aproximación dual al objeto de estudio cuantitativa-cualitativa. Con dicho cometido se complementa el enfoque principal cuantitativo con otro secundario de carácter cualitativo.

(III) EMOCIONES, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS VIRALES

son los tres bloques de efectos modelizados en la presente Tesis. Las emociones han demostrado influir en las respuestas a la publicidad de marca (Mai y Schoeller, 2009). Sin embargo, el poder de la emoción en la publicidad implica una combinación de elementos afectivos y cognitivos (Smit *et al.*, 2006). Una importante laguna de investigación al respecto es la relación entre emoción y actitud en la comunicación de marca. En primer lugar, Du *et al.* (2010) reclaman la necesidad de que la investigación futura explore conjuntamente las respuestas cognitivas (actitudinales) y afectivas (emocionales) a la comunicación de

responsabilidad social (Du *et al.*, 2010). Y en esta línea, se reclaman nuevas aportaciones al eterno debate de si la respuesta emotiva es un antecedente separado de la actitud (Allen *et al.*, 2005) y cuál es el orden secuencial en el que emociones y actitudes intervienen en un proceso de toma de decisiones (Gutnik *et al.*, 2006; García-De los Salmones y Perez, 2018).

Asimismo, los anunciantes han descubierto el poder persuasivo de la publicidad viral para promocionar sus marcas, productos y servicios entre su público objetivo (Ketelaar *et al.*, 2016). Las redes sociales permiten que los consumidores objetivo se conviertan en remitentes de mensajes al enviar anuncios a amigos, conectándolos con los anunciantes explícitamente, o comentando el anuncio y haciendo que esos comentarios se transmitan en canales virales (Marken, 2007; Chu, 2011).

Por consiguiente, en segundo lugar, se necesitan nuevos enfoques de comunicación de marca adaptados a un contexto de comunicación digital y redes sociales (Keller, 2009; Paulin *et al.*, 2014) que relacionen las emociones y las actitudes con los comportamientos o intenciones virales (Tsang *et al.*, 2004; Cherian y Jacob, 2012; Lee *et al.*, 2013). De manera que nuevas investigaciones corroboren la capacidad de la publicidad viral para generar actitudes más positivas en los consumidores (Golan y Zaidner, 2008) y aporten nuevas evidencias de cómo la emoción influye en la intención de compartir un vídeo (Rubenking, 2019).

En tercer lugar, los planteamientos *cross-culturales* comparativos de los tres tipos de respuestas considerados, emocionales, actitudinales y de comportamiento viral, son todavía escasos y muy valiosos para la investigación académica (Thomas *et al.*, 2019). En cuanto a las respuestas emocionales, se requiere mayor investigación en *branding* emocional que facilite la comprensión de las dimensiones *cross-culturales* de las emociones de marca (Keller y Lehmann, 2006; Bagozzi *et al.*, 2017) así como la interacción entre las emociones de marca y el contexto cultural en el que se producen (Jakubanecs *et al.*, 2019).

En cuanto a las respuestas actitudinales, es sabido que las actitudes hacia el marketing con causa difieren considerablemente de un país a otro, y es necesario que nuevas investigaciones amplíen la evidencia más allá de la hegemonía norteamericana (Lavack y Kropp, 2003; Park y Jeon, 2018). En ese sentido, la comparación de las actitudes de consumidores de distintas culturas

con respecto a problemas sociales y éticos es una línea de investigación con amplio margen de desarrollo (Auger *et al.*, 2007; Wei *et al.*, 2020).

En cuanto a las respuestas de comportamiento viralizador, hay que considerar que los consumidores en diferentes países con diferentes orígenes étnicos usan la Web para diferentes propósitos que pueden llevarlos a tener diferentes impresiones de los mismos sitios web (Chau *et al.*, 2002). Las diferencias culturales entre las organizaciones empresariales y sus clientes tienen un importante impacto en la evaluación diferencial que hacen los consumidores de los anuncios en redes sociales (Deraz *et al.*, 2015). La comparativa *cross-cultural* de fenómenos frecuentes en redes sociales como la intención de compartir y de emitir eWOM, mediante la comparación de dimensiones culturales es un área con gran potencial para futuras investigaciones (Mishra y Satish, 2016; Christofi *et al.*, 2019).

Partiendo de las tres grandes lagunas de conocimiento identificadas en la literatura previa y compartidas por los tres bloques de variables modelizados, la presente Tesis Doctoral pretende hacer al menos tres aportaciones principales al respecto.

Primero, pretende contribuir a esclarecer la relación entre bloques mediante la contrastación del proceso multivariable secuencial “emociones—actitudes —comportamiento”, que considera el afecto y la cognición como dos componentes diferenciables. Para ello, analiza los efectos directos e indirectos de las emociones en las actitudes mediante la influencia de las emociones generadas anuncio en la actitud hacia el anuncio y en la actitud hacia la alianza marca-causa, así como la cohesión entre estas dos variables actitudinales.

Segundo, de forma análoga, esta investigación también persigue examinar la relación directa entre el bloque emocional y el bloque de comportamiento viral e indirecta a través de la mediación de las actitudes. Para ello, se exploran los efectos directos de las emociones generadas por el anuncio en la intención de compartir y la intención de emitir eWOM sobre la marca y sobre la causa; y los efectos indirectos en esas mismas tres variables virales de forma mediada por la actitud hacia el anuncio y en la actitud hacia la alianza marca-causa.

Tercero, esta Tesis ambiciona hacer de la comparativa *cross-cultural* de los efectos emocionales, actitudinales y comportamentales al marketing con causa vídeo-viral en redes sociales una de sus contribuciones más valiosas. Con este cometido se examina la relación entre los tres tipos de efectos (emocionales, actitudinales y comportamentales) primeramente desde una perspectiva internacional conjunta y seguidamente de forma comparativa entre culturas, para tres submuestras procedentes de un país representativo europeo (España), un país representativo de habla inglesa (Reino Unido) y un país latinoamericano (Ecuador).

0.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente Tesis Doctoral ambiciona hacer una aportación renovada a dos áreas de estudio tradicionales como son el marketing con causa y el marketing viral. Para ello, trata de estudiar el fenómeno de las comunicaciones de marketing con causa viralizadas en redes sociales analizando, a tal fin, las respuestas emocionales, actitudinales y de comportamiento viralizador que los internautas tienen ante estas estrategias combinadas de marketing viral en apoyo de causas sociales. La aproximación al objeto de estudio se realiza desde una doble perspectiva cuantitativa y cualitativa que se replica en dos ámbitos de referencia: un contexto internacional global en el que se consideran diversas culturas conjuntamente y un contexto *cross-cultural* comparativo de diferentes culturas. Este planteamiento integral queda recogido en el objetivo general de la Tesis Doctoral que enunciamos a continuación:

❖ OBJETIVO GENERAL DE LA TESIS DOCTORAL:

Realizar una aproximación TEÓRICA y EMPÍRICA al ámbito de las comunicaciones de marketing con causa viralizadas en redes sociales, analizando CUANTITATIVA y CUALITATIVAMENTE los efectos emocionales, actitudinales y de comportamiento viral tanto a escala (a) internacional global como (b) diferenciada por culturas.

Para ello, en primer lugar, se realiza una aproximación teórica al objeto de estudio mediante la revisión de la literatura de las dos áreas de estudio tradicionales en las que se enmarca esta estrategia combinada de marketing con causa y marketing viral. Seguidamente, un enfoque compartido de efectividad publicitaria aplicado a ambos campos permite formular un modelo teórico

integrador que tiende puentes entre ambas áreas de investigación mediante el estudio de variables de efectos compartidos emocionales, actitudinales y comportamentales. La revisión teórica de estos tres tipos de efectos permite elaborar un modelo teórico basado en hipótesis relacionales entre estos tres bloques de efectos con fundamento en teorías previas. Este planteamiento teórico queda recogido en el objetivo general teórico que enunciamos a continuación y que, a su vez se descompone en los cuatro objetivos teóricos específicos que se enuncian seguidamente:

❖ **OBJETIVO GENERAL DEL MARCO TEÓRICO:**

Explorar el conocimiento científico CUANTITATIVO y CUALITATIVO existente tanto a escala (a) internacional global como (b) por culturas de los efectos emocionales, actitudinales y de comportamiento viralizador en el ámbito de las comunicaciones de marketing con causa en redes sociales.

- ♦ **OBJETIVO TEÓRICO ESPECÍFICO 1:** construir un estado del arte del conocimiento científico previo en las áreas del **marketing con causa** y del **marketing viral**, identificando efectos compartidos que permitan la combinación de ambas líneas de investigación en un planteamiento actualizado para entornos comunicativos mediados por la tecnología.
- ♦ **OBJETIVO TEÓRICO ESPECÍFICO 2:** profundizar en la naturaleza del **constructo emociones** y en el papel que éstas desempeñan en la comunicación de marketing, analizando las principales teorías emocionales que sustentan los distintos métodos de medición actualmente coexistentes para su aplicación en un contexto promocional.
- ♦ **OBJETIVO TEÓRICO ESPECÍFICO 3:** ahondar en los **efectos actitudinales y de comportamientos viralizadores** de una campaña de marketing con causa emocional en redes sociales; integrando para ello conocimiento cuantitativo y conocimiento cualitativo.
- ♦ **OBJETIVO TEÓRICO ESPECÍFICO 4:** revisar de forma diferenciada las aportaciones previas con carácter internacional y de **comparación cross-cultural** en el ámbito de la comunicación en defensa de causas sociales para la identificación de patrones según tipos de cultura.

En segundo lugar, tras la revisión teórica, se realiza una aproximación empírica al objeto de estudio desde una doble perspectiva cuantitativa y cualitativa tanto en un contexto internacional global integrador de diversas culturas y como en un contexto *cross-cultural* comparativo de diferentes culturas. Mediante un planteamiento de análisis mixto cuantitativo y cualitativo se persigue, en primer lugar, cuantificar el tamaño de los efectos (I) emocionales, (II) actitudinales y (III) de comportamientos virales; y, en segundo lugar, se pretende desde (I) determinar el sentimiento mayoritario positivo o negativo generado en la audiencia por una campaña de estas características, hasta (II) identificar puntos clave sobre la temática de los argumentos generadores tanto de afecto positivo como de afecto negativo. Este planteamiento empírico queda recogido en el objetivo general empírico que enunciamos a continuación:

❖ **OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA:**

analizar CUANTITATIVA y CUALITATIVAMENTE el impacto tanto (a) internacional global como (b) por culturas generado por una campaña de marketing con causa vídeo viral en las audiencias de redes sociales.

Este objetivo empírico general se descompone en cuatro objetivos empíricos específicos que, al mismo tiempo, se subdividen en una serie de subobjetivos en cada caso, los cuales se enuncian seguidamente a sus correspondientes objetivos empíricos específicos:

♦ **OBJETIVO EMPÍRICO ESPECÍFICO 1 (estudio cuantitativo):**cuantificar el grado de **influencia de las emociones** generadas por el marketing con causa en las actitudes y los comportamientos virales de una audiencia.

- 1.1) *Analizar el nivel de influencia de las **emociones en las actitudes**.*
- 1.2) *Observar el grado de **cohesión entre variables actitudinales**.*
- 1.3) *Examinar la intensidad del impacto de las **emociones en los comportamientos virales**.*
- 1.4) *Investigar el nivel de influencia de las **actitudes en los comportamientos virales**.*
- 1.5) *Estudiar el grado de **conexión entre variables de comportamiento viral**.*

- ♦ **OBJETIVO EMPÍRICO ESPECÍFICO 2 (estudio cuantitativo):** verificar el **papel moderador de la cultura** en las respuestas emocionales, actitudinales y comportamentales generadas por la publicidad de marketing con causa en redes sociales.

- 2.1) *Analizar el papel moderador de la cultura en las **respuestas emocionales** a la publicidad video viral de marketing con causa en redes sociales.*
- 2.2) *Examinar el papel moderador de la cultura en las **respuestas actitudinales** a la publicidad video viral de marketing con causa en redes sociales.*
- 2.3) *Investigar el papel moderador de la cultura en las **respuestas comportamentales** a la publicidad video viral de marketing con causa en redes sociales.*

- ♦ **OBJETIVO EMPÍRICO ESPECÍFICO 3 (estudio cualitativo):** determinar, por un lado, el **signo del sentimiento** mayoritario emitido (positivo o negativo) por la audiencia y, por otro lado, el **tipo de contenido** (argumentos tanto positivos como negativos), en ambos casos hacia (a) el anuncio, (b) la causa y (c) la marca.

- 3.1) *Determinar el signo del **sentimiento mayoritario (positivo o negativo)** expresado por la audiencia hacia cada uno de los elementos de un mensaje de marketing con causa: (a) anuncio, (b) causa y (c) marca.*
- 3.2) *Identificar los **principales argumentos positivos** esgrimidos en una campaña de marketing con causa hacia: (a) anuncio, (b) causa y (c) marca.*
- 3.3) *Identificar los **principales argumentos negativos** esgrimidos en una campaña de marketing con causa hacia: (a) anuncio, (b) causa y (c) marca.*

- ♦ **OBJETIVO EMPÍRICO ESPECÍFICO 4 (estudio cualitativo):** desglosar por **culturas** (española, británica y ecuatoriana), por un lado, el **sentimiento mayoritario** emitido (positivo o negativo) y, por otro lado, el **tipo de contenido** (tanto argumentos positivos como negativos), en ambos casos hacia (a) el anuncio, (b) la causa y (c) la marca.

- 4.1) *Comparar **cross-culturalmente** (española, británica y ecuatoriana) el signo del **sentimiento mayoritario (positivo o negativo)** expresado por la audiencia hacia cada uno de los elementos de un mensaje de marketing con causa: (a) anuncio, (b) causa y (c) marca.*

- 4.2) Comparar **cross-culturalmente** (española, británica y ecuatoriana) los **principales argumentos positivos** esgrimidos por la audiencia sobre los elementos de un mensaje de marketing con causa: (a) anuncio, (b) causa y (c) marca.
- 4.3) Comparar **cross-culturalmente** (española, británica y ecuatoriana) los **principales argumentos positivos** esgrimidos por la audiencia sobre los elementos de un mensaje de marketing con causa: (a) anuncio, (b) causa y (c) marca.

Para la consecución de estos objetivos, la Tesis se desarrolla en varias etapas de carácter teórico y empírico que conforman la estructura de esta Tesis Doctoral y que se presentan con más detalle a continuación.

0.3 ESTRUCTURA DE LA TESIS

Esta Tesis Doctoral consta de tres grandes partes que, a su vez, están conformadas por un total de seis capítulos: una primera parte, (I) Marco Teórico, desarrollado a lo largo de los Capítulos 1, 2 y 3; una segunda parte, (II) Diseño y Resultados de la Investigación Empírica, compuesta por los Capítulos 4 y 5; y una tercera y última parte, (III) Conclusiones, formada por un único capítulo, el Capítulo 6. La estructura general de la presente Tesis Doctoral, así como su desarrollo secuencial quedan plasmados gráficamente en la Figura 0.1 que se presenta al final de este epígrafe. A continuación, introducimos con más detalle el contenido tratado parte por parte y capítulo a capítulo.

❖ La primera parte, MARCO TEÓRICO se desarrolla a lo largo de tres capítulos: Capítulo 1, en el que se aproxima al lector a dos áreas de investigación en las que se contextualiza la disertación: la de marketing con causa y la de marketing viral; Capítulo 2, en la que se aborda pormenorizadamente el concepto de emociones, como variable antecedente del modelo de la presente Tesis Doctoral; y Capítulo 3, en el que se formulan una serie de hipótesis de investigación y cuestiones a investigar sobre los efectos actitudinales y comportamentales de las emociones.

- ♦ CAPÍTULO 1. MARKETING CON CAUSA Y MARKETING VIRAL: DOS ALIADOS. Este primer capítulo pretende aproximar al lector a las dos áreas de estudio que sirven de contexto teórico de la presente Tesis Doctoral: el marketing con causa y el marketing viral. Para ello, primero, se liga la

popularización de ambas estrategias con la propia evolución de la disciplina del marketing. Segundo, se construye un estado del arte de la investigación académica previa en ambos campos de conocimiento. Y, tercero, se integran ambos enfoques en un marco común de efectividad publicitaria considerada en términos emocionales, actitudinales y comportamentales.

- ♦ CAPÍTULO 2. EL COMPONENTE EMOCIONAL DEL MARKETING CON CAUSA Y DEL MARKETING VIRAL. Este segundo capítulo se centra en el estudio conceptual de las emociones como variable antecedente del modelo teórico de la Tesis Doctoral. A tal fin, primero, se revisa conceptualmente el constructo “emoción”, así como la tipología y componentes de las emociones reconocidos en la literatura existente. Segundo, se pone de relieve la importancia del papel desempeñado por las emociones tanto en el ámbito del marketing con causa como en el ámbito del marketing viral. Tercero, se presentan los principales enfoques teóricos en los que se ha fundamentado el estudio de las emociones en investigaciones previas. Y, cuarto, se presentan las distintas formas de medición de las emociones en un contexto promocional.
- ♦ CAPÍTULO 3. EFECTOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS DE LAS EMOCIONES EN UNA CAMPAÑA DE MARKETING CON CAUSA VÍDEO-VIRAL. Este tercer capítulo presenta el modelo teórico desarrollado en la presente Tesis Doctoral. Con este objetivo, se formulan una serie de hipótesis de investigación a contrastar y cuestiones a investigar cimentadas en teorías e investigaciones previas. Primero, se propone el estudio de los efectos actitudinales y comportamentales de las emociones desde un punto de vista cuantitativo. Segundo, se analiza el papel moderador de la cultura en este enfoque cuantitativo. Y, tercero, se adopta un enfoque cualitativo de análisis de sentimiento y de contenido de comentarios *online* de usuarios de redes sociales aplicado tanto a un ámbito global internacional como diferenciado por culturas.

❖ La segunda parte, DISEÑO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA se compone de dos capítulos: Capítulo 4, en el que se presentan los objetivos de investigación y el diseño metodológico planteado para su consecución; y Capítulo 5, en el que se lleva a efecto el análisis empírico y se analizan los resultados obtenidos.

- ♦ CAPÍTULO 4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA. Este cuarto capítulo presenta el diseño de la investigación empírica llevada a cabo en esta Tesis Doctoral. Para ello, primero, se justifica la elección del sector en el que se aplica la investigación, el sector de alimentación para mascotas. Segundo, se enuncian el objetivo general, los objetivos específicos y los subobjetivos perseguidos. Tercero, esos distintos niveles de objetivos son operacionalizados en hipótesis a contrastar y cuestiones a investigar. Y, cuarto, se profundiza en las decisiones metodológicas adoptadas: el enfoque experimental, el método *online* de recogida de información, el ámbito internacional de la investigación (España, Ecuador y Reino Unido), la definición del instrumento de medida, las técnicas cuantitativas y cualitativas de análisis de resultados aplicadas y el software utilizado para llevarlos a efecto.
- ♦ CAPÍTULO 5. ANÁLISIS EMPÍRICO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS. Este quinto capítulo presenta los resultados obtenidos mediante la investigación empírica llevada a cabo. Con este cometido, primero, se caracteriza la muestra participante mediante el análisis descriptivo de variables personales (sexo y edad) y experimentales (experiencia previa con la marca y la causa) y de las variables emocionales, actitudinales y comportamentales que conforman el modelo teórico. Segundo, se presentan y discuten los resultados cuantitativos de contrastación de hipótesis tanto en el ámbito global internacional como por culturas (España, Ecuador y Reino Unido). Tercero, se presentan y discuten los resultados de carácter cualitativo procedentes del análisis de sentimiento y de contenido del eWOM emitido por la muestra multicultural tanto de forma global como desglosada por culturas (española, ecuatoriana y británica).

❖ La tercera parte, CONCLUSIONES se compone de un único capítulo, el Capítulo 6, en el que se enuncian las principales conclusiones, las implicaciones gerenciales que de ellas se derivan, las limitaciones del estudio y la sugerencia de futuras líneas de investigación.

- ♦ CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES DE GESTIÓN, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN. Este capítulo final extrae las principales conclusiones a las que permite llegar este trabajo tanto a nivel teórico como a nivel empírico. A tal fin, primero, se enuncia una

conclusión por cada uno de los objetivos específicos y subobjetivos planteados previamente. Segundo, se extrapolan estas conclusiones al ámbito de la gestión empresarial haciendo recomendaciones para su correcta implementación. Tercero, se reconocen las principales limitaciones del trabajo que limitan la universalización de sus resultados. Y, cuarto, se indican posibles líneas de investigación relacionadas que resultaría conveniente desarrollar en estudios posteriores.

La Figura 0.1 que se presenta a continuación sintetiza la estructura general de la presente Tesis Doctoral, así como las distintas fases secuenciales en las que ha sido desarrollada.

Figura 0.1. Estructura y desarrollo secuencial de la Tesis Doctoral



0.4 INTRODUCTION

0.4.1. Research justification

(I) CAUSE-RELATED MARKETING is the first area of theoretical contextualization of this Doctoral Thesis. Cause-related marketing could be critical to developing long-term relationships with target customers who understand, respect, and value a company's involvement with a particular cause or problem. (Husted & Whitehouse, 2002; Chang *et al.*, 2009). In a highly competitive environment, the companies that succeed are those that manage their key relationships well and care about their reputation. Therefore, differentiating a company or brand by transmitting an image of concern and compassion for society is a strategy that can be highly rewarded (Simcic & Belliu, 2001). For this reason, many companies are increasingly linking their brands with causes or charities for the simultaneous achievement of corporate and other non-profit objectives (Wymer & Samu, 2009).

There is plentiful empirical evidence that the majority of consumers are in favour of cause-related marketing programs, and that their support for these types of initiatives is increasing (Edmondson & Lafferty, 2004 & 2014; Nan & Heo, 2007; Samu & Wymer, 2014). For example, according to the same study on corporate social responsibility carried out in 1997 and 2015, 75% of consumers recognized a high probability of switching to brands associated with social causes when the price and quality were the same in 1997. This percentage had increased to 90% by 2015 (Cone Communications, 1997 & 2015). In 2018 new conclusions such as 88% of consumers would buy a product from a brand involved in defending a social cause, 75% would try a product of a brand whose social defence they support, and 57% would be willing to pay more for a product of a company that they consider socially responsible are as well relevant in this regard (Cone Communications, 2018).

This form of activism in favour of social causes and the brands that support them has also reached the online environment. On the one hand, it has been estimated that 77% of Internet users would share a positive opinion about brands with socially responsible initiatives, 71% would watch a video with a cause-related marketing claim, and 65% would become a follower of a brand with a support program for social causes (Cone Communications, 2017). Furthermore, up to 68% of online consumers in the US and the UK would stop or could stop

using a brand due to poor or misleading social responsibility (Global Web Index, 2020).

Trends also indicate that the number of companies supporting cause-related marketing programs has not stopped growing, and the same has happened with the budget assigned to this type of programs. The growth of cause-related marketing practices has become an international phenomenon (Wymer & Samu, 2009). It has shown a faster development in North America and the European countries. However, it also continues gaining popularity in countries such as China, Malaysia, Thailand or Iran, among others (Zeynali & Golkar, 2013). Only in North America, where the use of cause-related marketing is more deeply rooted, the budget allocated to these tasks reached 2,140 million dollars during 2018, which represented a growth of 4% compared to 2017, and it is expected to maintain rates of similar growth in the following years (IEG Sponsorship Report, 2018).

Despite the enormous growth of cause-related marketing in professional practice, significant gaps remain in the persuasive potential of cause-related marketing advertising (Wymer & Samu, 2009; Bergkvist & Zhou, 2019). Both researchers and industry professionals need a better understanding of how cause-related marketing messages affect consumers (Buford *et al.*, 2012).

Firstly, it is necessary to explore further both the direct and indirect routes through which cause-related marketing affects consumer evaluations of the brands and causes involved (Bergkvist & Zhou, 2019). In this sense, modern persuasion mechanisms such as sharing intention or eWOM intention (electronic Word of Mouth) should be studied in the context of cause-related marketing (Christofi *et al.*, 2019; Mora & Vila, 2020).

Secondly, the specific characteristics of cause-related marketing communication need more attention from researchers to increase the success of these types of strategies (Wymer & Samu, 2009). For example, the perceived creativity in communications on social networks has a direct effect on the generation of positive emotions, and this translates into a more significant affective commitment of the user and an increase in their intentions of interaction with brands (Stathopoulou *et al.*, 2017; Casaló *et al.*, 2020). In the context of prosocial behaviours, negative emotions provoked by a social campaign improve persuasion and, in part, this effect is transmitted by the empathic response

(Albouy, 2017). Therefore, more research is needed on the effects of creativity and emotions in social responsibility communications on social networks (Wisker, 2019).

Besides, a third point worth to note is the importance to study cause-related marketing at an international level, since the needs that the socially responsible company is expected to satisfy will depend on the culture and ethics of the social segment and the legal environment (Holiday *et al.*, 2020). Previous research has found that attitudes towards cause-related marketing differ considerably between countries: they are less positive in countries where its use is less established, such as in Korea, and more positive in countries where it is a consolidated practice, such as in Canada (Lavack & Kropp, 2003). The cultural influence of collectivism (high-context cultures) versus individualism (low-context cultures) applied to modern phenomena such as the positive persuasion of eWOM derived from marketing could help to identify dimensions that vary between societies (Christofi *et al.*, 2019).

Fourthly, as far as methodology is concerned, there is a clear predominance of confirmatory quantitative methods, being qualitative approaches scarce (Shazly & Mahrous, 2017). Qualitative approaches are needed to know consumer perceptions in a more spontaneous and less structured way, which is less guided by researchers (Ferreira & Casais, 2018; Hensley *et al.*, 2019; Lim, 2019). To this end, traditional qualitative techniques such as in-depth interviews and focus groups can be combined with more contemporary ones such as content analysis and sentiment analysis (Parris & Peachey, 2013; Beckmann & Noll, 2015; Ferreira & Casais, 2018; Hensley *et al.*, 2019; Lim, 2019).

Taking as a reference the four knowledge gaps identified in the previous literature on cause-related marketing, this Doctoral Thesis aims to make at least four main contributions to the area.

Firstly, it aims to contribute to decoding the complex mechanism of processing consumer cause-related marketing claims, by considering their emotional, attitudinal and behavioural effects jointly.

Secondly, it seeks to shed light on the positive impact of incorporating specific characteristics such as emotionality and creativity into marketing communications. In order to achieve this, a real advertising stimulus with a high

level of emotionality and creativity is selected, supported, *a priori*, by external audiences (Cannes Lions award) and, *a posteriori*, by the sample of this research.

Thirdly, this Thesis also pursues the international validation of its conclusions by applying the study in a representative European country (Spain), a representative English-speaking country (United Kingdom), and a Latin American country (Ecuador). It also emphasises the cross-cultural differences between countries. Recent international research has shown that collectivism (high-context culture) and individualism (low-context culture) of cultures influence consumer ethical beliefs and prosocial consumption. Therefore, the cultural dimension becomes a determining characteristic of the effectiveness of cause-related marketing campaigns in developed markets versus developing markets (Wei *et al.*, 2020).

Finally, the fourth contribution of this Thesis is a dual quantitative-qualitative approach to the area of study is. Within this task, the primary quantitative approach is complemented with a secondary one of a qualitative nature to delve into both the perceptions of the cause-related marketing advertisement and the allied brand and cause.

(II) VIRAL MARKETING ON SOCIAL NETWORKS is the second area of theoretical contextualisation of this Doctoral Thesis. Brands can use social media marketing either as an integrated component of an ongoing campaign marketing communications campaign in other media or design micro-campaigns designed explicitly for digital exposure (Ashley & Tuten, 2015). In either case, brand social campaigns provide additional touchpoints to foster ongoing consumer-brand interaction, which can strengthen consumer-brand relationships, help marketers discover shared topics of interest with their followers and persuade consumers to get involved with online content (Murdough, 2009).

In a relatively short period, marketers have focused on social media marketing for a variety of marketing goals, being branding and brand development the most valued ones (Ashley & Tuten, 2015). The spending on social media advertising is expected to reach \$ 43 billion in 2020 in the United States alone, an increase of 20.4% over the previous year. Digital video ads on social networks will represent a third of that expense (eMarketer, 2020). In this regard, another report by the consulting firm Zenith predicts that advertising

spending for the online video segment will increase from \$ 45 billion in 2019 to \$ 61 billion by 2021, which represents growth in spending at an annual average rate of 18% (ZenithMedia, 2019).

From the perspective of content consumers, each person will spend an average of 100 minutes a day watching online videos in 2021; considerable increase from the 84 minutes spent per person per day in 2019. This figure means that a person will spend 25 full days watching videos on the Internet in 2021. The amount of time that people spend on this activity has snowballed worldwide in recent years, at an average rate of 32% per year between 2013 and 2018. In 2019 only the citizens of China and Sweden spent more than 100 minutes per day watching online videos, and it is expected that people living in Canada, India, Mexico, the United Kingdom and the United States will join this list of major consumers of this content in 2021 (ZenithMedia, 2019).

Consumers increasingly view and share promotional and persuasive videos online through social networks, which makes academic research of this growing phenomenon necessary (Rubenking, 2019). However, firstly, there is limited knowledge of the social processes at play when actors make decisions about how to share ads or broadcast eWOM about them, despite the viral potential of online video ads on social media (Hayes & King, 2014).

Secondly, the study of the content characteristics that drive virality and online video success can help to figure out what the virality keys are (Rubenking, 2019).

Thirdly, the evaluation that Internet users make of an advertisement on social networks varies culturally. Therefore, the cross-cultural comparison can add considerable value for research in this area (Deraz, 2019). Internet users belonging to collectivist or high-context cultures (e.g. Indians) show more positive feelings towards this type of stimuli. On the other hand, users from low-context or individualistic cultures express less positive overall evaluations of *Facebook* ads (Deraz, 2019).

Taking as reference the three knowledge gaps identified in the previous literature on cause-related marketing, this Doctoral Thesis aims to make at least four main contributions to the area.

Firstly, it aims to contribute to decoding the complex mechanism of

processing consumer cause-related marketing claims, by considering their emotional, attitudinal and behavioural effects jointly.

Secondly, it seeks to shed light on the positive impact of incorporating specific characteristics such as emotionality and creativity into marketing communications. For this, a real advertising stimulus with a high level of emotionality and creativity is selected, supported, *a priori*, by external audiences (Cannes Lions award) and, *a posteriori*, by the sample of this research.

Thirdly, this Thesis also pursues the international validation of its conclusions when applying the study in a representative European country (Spain), a representative English-speaking country (United Kingdom), and a Latin American country (Ecuador). It also emphasises the cross-cultural differences between countries.

Finally, the fourth contribution is the application of a dual approach quantitative-qualitative to the area of study is intended. With this task, the main quantitative approach is complemented with another secondary one of a qualitative nature.

(III) EMOTIONS, ATTITUDES AND VIRAL BEHAVIOUR are the three blocks of effects modeled in this Thesis. Emotions have been shown to influence responses to brand advertising (Mai & Schoeller, 2009). However, the power of emotion in advertising involves a combination of affective and cognitive elements (Smit *et al.*, 2006). In this regard, an important research gap is the relationship between emotion and attitude in brand communication. Firstly, Du *et al.* (2010) claim the need for future research to jointly explore cognitive (attitudinal) and affective (emotional) responses to social responsibility communication (Du *et al.*, 2010). Moreover, in this line, new contributions are demanded to the eternal debate of whether the emotional response is a separate antecedent of the attitude (Allen *et al.*, 2005) and what is the sequential order in which emotions and attitudes intervene in the process of taking of decisions (Gutnik *et al.*, 2006; García-De los Salmones & Perez, 2018).

Additionally, advertisers have discovered the persuasive power of viral advertising to promote their brands, products, and services among their target audience (Ketelaar *et al.*, 2016). Social media enables target consumers to become message senders by sending ads to friends, connecting them with advertisers

explicitly, or commenting on the ad and spreading those comments on viral channels (Marken, 2007; Chu, 2011).

Secondly, there is a need for new brand communication approaches adapted to the context of digital communication and social networks (Keller, 2009; Paulin *et al.*, 2014) that relate emotions and attitudes with viral behaviours or intentions (Tsang *et al.*, 2004; Cherian & Jacob, 2012; Lee *et al.*, 2013). Thus research corroborates the ability of viral advertising to generate more positive attitudes in consumers (Golan & Zaidner, 2008) and provide new evidence of how emotion influences the intention to share a video (Rubenking, 2019).

Thirdly, comparative cross-cultural approaches of the three types of responses considered (emotional, attitudinal and viral behaviour) are still scarce in the literature and very valuable for academic research (Thomas *et al.*, 2019). Regarding emotional responses, further research in emotional branding is required to facilitate a better understanding of the cross-cultural dimensions of brand emotions (Keller & Lehmann, 2006; Bagozzi *et al.*, 2017) as well as the interaction between brand emotions and the cultural context in which they happen (Jakubanecs *et al.*, 2019).

As for attitudinal responses, attitudes toward cause-related marketing are known to differ considerably from country to country, and further research is needed to expand the evidence beyond North American hegemony (Lavack & Kropp, 2003; Park & Jeon, 2018). In this sense, the comparison of different cultures consumers' attitudes regarding social and ethical problems is a stream of research with extensive opportunity for development (Auger *et al.*, 2007; Wei *et al.*, 2020).

Regarding the responses of viral behaviour, it should be considered that consumers in different countries with different ethnic origins use the Web for different purposes. This may lead them to have different impressions of the same websites (Chau *et al.*, 2002). Cultural differences between business organizations and their clients have a significant impact on consumers' differential assessment of social media ads (Deraz *et al.*, 2015). The cross-cultural comparison of frequent phenomena on social networks, such as sharing intention and emit eWOM, by comparing cultural dimensions, is an area with great potential for future research (Mishra & Satish, 2016; Christofi *et al.*, 2019).

Considering the three significant knowledge gaps identified in the previous literature and shared by the three modeled blocks of variables, this Doctoral Thesis aims to make at least three main contributions in this regard.

Firstly, it aims to help clarify the relationship between blocks by contrasting the sequential multivariable process "emotions—attitudes—behaviour", which considers affect and cognition as two differential components. This is achieved thanks to an analysis of the direct and indirect effects of emotions on attitudes through the influence of the "emotions generated towards the ad" on "attitude towards the ad" and on "attitude towards the brand-cause alliance", as well as the cohesion between these two attitudinal variables.

Secondly, analogously, this research seeks to examine the direct relationship between the emotional block and the viral behaviour block and also the indirect relationship through the mediation of attitudes. The direct effects of the "emotions generated by the advertisement" on the "sharing intention" and the "intention to eWOM about the brand and the cause" are explored. Moreover, the indirect effects on these same three viral variables mediated by the attitude towards the advertisement and the attitude towards the brand-cause alliance are observed.

Thirdly, this Thesis aims to make one of its most valuable contributions with the cross-cultural comparison of the emotional, attitudinal and behavioural effects of a cause-related marketing video on social networks. With this purpose, the relationship between the three types of effects (emotional, attitudinal and behavioural) are examined firstly from a joint international perspective and then comparatively across cultures, for three sub-samples: a representative European country (Spain), a representative English-speaking country (UK) and a Latin American country (Ecuador).

0.4.2. Research objectives

This dissertation aims to make an up to date contribution to two traditional research areas such as cause-related marketing and viral marketing, studying the phenomenon of cause-related marketing communications viralised on social networks. The methodology comprises the analysis of the emotional,

attitudinal and viralising behaviour responses that Internet users have to these combined viral marketing strategies in support of social causes.

The methods incorporate a dual quantitative and qualitative perspective which is replicated in two reference areas: a global international context in which diverse cultures are considered together, and a comparative cross-cultural context of different cultures. This comprehensive approach is included in the general objective of the doctoral thesis that we set out below:

❖ **DOCTORAL THESIS GENERAL RESEARCH AIM:**

To develop a THEORETICAL and EMPIRICAL framework in the field of marketing communications with viralised causes in social networks, analysing QUANTITATIVELY and QUALITATIVELY the emotional, attitudinal, and viral behavioural effects on both scales (a) a global international one and (b) differentiated by cultures.

Firstly, a theoretical approach is made by reviewing the literature of the two traditional fields in which this combined strategy is framed. Subsequently, a shared approach to advertising effectiveness applied to both fields allows the formulation of an integrative theoretical model. The framework builds bridges between both research areas by studying variables of shared emotional, attitudinal and behavioural effects. The theoretical review of these three types of effects allows the elaboration of a theoretical model based on relational hypotheses between these three blocks of effects based on previous theories. This theoretical approach is included in the general theoretical aim that we set out below and which, in turn, is broken down into the four specific theoretical objectives that are stated next:

❖ **THEORETICAL FRAMEWORK GENERAL OBJECTIVE:**

to explore the existing QUANTITATIVE and QUALITATIVE scientific knowledge on both (a) a global international scale and (b) by cultures of the emotional, attitudinal and viralising behaviour effects in the field of cause-related marketing communications on social networks.

- ♦ **SPECIFIC THEORETICAL OBJECTIVE 1:** to establish the state of the art of prior scientific knowledge in the areas of **cause-related marketing** and **viral marketing**, identifying shared effects that allow the combination of both streams of research in an updated approach for communication environments mediated by technology.
- ♦ **SPECIFIC THEORETICAL OBJECTIVE 2:** to dive deeper into the nature of the **emotions construct** and the role that it plays in marketing communication, by analysing the main emotional theories that support the different currently coexisting measurement methods in a promotional context.
- ♦ **SPECIFIC THEORETICAL OBJECTIVE 3:** to delve deeper into the **attitudinal and viralising behaviour effects** of an emotional cause-related marketing campaign on social networks; by integrating quantitative and qualitative knowledge.
- ♦ **SPECIFIC THEORETICAL OBJECTIVE 4:** to review differentially the previous contributions of international nature from those including **cross-cultural comparison** in the field of communication in defence of social causes for the identification of patterns depending on types of culture.

Secondly, after the theoretical review, an empirical approach is made from a dual quantitative and qualitative perspective both in a global international context integrating diverse cultures and in a comparative cross-cultural context of different cultures. A mixed quantitative and qualitative analysis approach, has been used with the following aims: firstly, to quantify the size of the (I) emotional, (II) attitudinal and (III) of viral behaviour effects; and, secondly, to (I) determine the majority positive or negative sentiment generated in the audience by a campaign of this nature, to (II) identify key argument themes that generate both positive affect and negative affect. This empirical approach is included in the general empirical objective that we set out below:

❖ **EMPIRICAL RESEARCH GENERAL OBJECTIVE:**

to analyse QUANTITATIVELY and QUALITATIVELY both (a) the global international impact and (b) the impact depending on cultures generated by a viral cause-related marketing campaign on social media audiences.

This general empirical objective is broken down into the four specific empirical objectives that are stated next, followed by their corresponding subobjectives:

- ♦ **SPECIFIC EMPIRICAL OBJECTIVE 1 (quantitative study):** To quantify the degree of **influence of emotions** generated by cause-related marketing on the attitudes and viral behaviours of an audience.

- 1.1) *To analyse the level of influence of **emotions on attitudes**.*
- 1.2) *To observe the degree of **cohesion between attitudinal variables**.*
- 1.3) *To examine the intensity of the impact of **emotions on viral behaviours**.*
- 1.4) *To investigate the level of influence of **attitudes on viral behaviours**.*
- 1.5) *To study the degree of **connection between viral behaviour variables**.*

- ♦ **SPECIFIC EMPIRICAL OBJECTIVE 2 (quantitative study):** to verify the **moderating role of culture** in emotional, attitudinal and behavioural responses of consumers generated by cause-related marketing advertising on social networks.

- 2.1) *To analyse the moderating role of culture in consumers' **emotional responses** to viral cause-related marketing advertising on social networks.*
- 2.2) *To examine the moderating role of culture in consumers' **attitudinal responses** to viral cause-related marketing advertising on social networks.*
- 2.3) *To investigate the moderating role of culture in consumers' **behavioural responses** to viral cause-related marketing advertising on social networks.*

- ♦ **SPECIFIC EMPIRICAL OBJECTIVE 3 (qualitative study):** to determine, on the one hand, the **sign of the majority sentiment** (positive or negative) expressed by the audience and, on the other hand, the **type of content** (both positive and negative arguments), in both cases towards (a) the advert, (b) the cause and (c) the brand.

- 3.1) To determine the **sign of the majority sentiment (positive or negative)** expressed by the audience towards each of the elements of a cause-related marketing message: (a) the advert, (b) the cause and (c) the brand.
- 3.2) To identify the **main positive arguments** used in a cause-related marketing campaign towards: (a) the advert, (b) the cause and (c) the brand.
- 3.3) To identify the **main positive arguments** used in a cause-related marketing campaign towards: (a) the advert, (b) the cause and (c) the brand.

- ♦ **SPECIFIC EMPIRICAL OBJECTIVE 4 (qualitative study):** to **break down by cultures** (Spanish, British and Ecuadorian), on the one hand, the **majority sentiment** expressed (positive or negative) and, on the other hand, the **type of content** (both positive and negative arguments), in both cases towards (a) the advert, (b) the cause and (c) the brand.

- 4.1) To compare **cross-culturally** (Spanish, British and Ecuadorian) the **sign of the majority sentiment (positive or negative)** expressed by the audience towards each of the elements of a cause-related marketing message: (a) the advert, (b) the cause and (c) the brand.
- 4.2) To compare **cross-culturally** (Spanish, British and Ecuadorian) the **main positive arguments** expressed by the audience towards each of the elements of a cause-related marketing message: (a) the advert, (b) the cause and (c) the brand.
- 4.3) To compare **cross-culturally** (Spanish, British and Ecuadorian) the **main negative arguments** expressed by the audience towards each of the elements of a cause-related marketing message: (a) the advert, (b) the cause and (c) the brand.

In order to achieve these objectives, the Thesis is developed in several theoretical and empirical stages that make up the structure of this Doctoral Thesis. The different parts and stages are presented in more detail next.

0.4.3. ***Thesis structure***

This Doctoral Thesis is structured in three major parts that, in turn, are made up of a total of six chapters: the first part, (I) Theoretical Framework, developed throughout Chapters 1, 2 and 3; it is followed by the second part, (II) Design and Results of Empirical Research, made up of Chapters 4 and 5; and a third and final part, (III) Conclusions, which comprises solely Chapter 6. The general structure of this Doctoral Thesis, as well as its sequential development, are graphically synthesised in Figure 0.2, which is included at the end of this section. Next, we introduce in more detail the content treated in each of the chapters.

❖ The first part, **THEORETICAL FRAMEWORK** is developed over three chapters: Chapter 1, in which the reader is familiarised with the two research areas in which the dissertation is contextualized: cause-related marketing and viral marketing; Chapter 2, in which the concept of emotions is discussed in detail, as an antecedent variable of the model of the present Doctoral Thesis; and Chapter 3, in which a series of hypotheses and research questions about the attitudinal and behavioural effects of emotions are formulated.

- ♦ **CHAPTER 1. CAUSE-RELATED MARKETING AND VIRAL MARKETING: TWO PARTNERS.** This first chapter aims to bring the reader closer to the two research areas that serve as the theoretical context of this Doctoral Thesis: cause marketing and viral marketing. To do this, firstly, the popularization of both strategies is linked to the evolution of the marketing discipline. Secondly, the status of the issue is built from previous academic research in both fields. And, finally, both approaches are integrated into a common framework of advertising effectiveness considered in emotional, attitudinal and behavioural terms.
- ♦ **CHAPTER 2. THE EMOTIONAL COMPONENT OF CAUSE-RELATED MARKETING AND VIRAL MARKETING.** This second chapter focuses on the conceptual study of emotions as an antecedent variable of the theoretical model of the Doctoral Thesis. To this end, firstly, the construct “emotion” is reviewed conceptually, as well as the typology and components of emotions recognized in the existing literature. Secondly, the importance

of the role played by emotions is highlighted both in cause-related marketing and in viral marketing. Thirdly, the main theoretical approaches of previous research on which the study of emotions has been based on are presented. Lastly, fourth, the different ways of measuring emotions in a promotional context are presented.

- ♦ CHAPTER 3. QUANTITATIVE AND QUALITATIVE EFFECTS OF EMOTIONS IN A VIDEO-VIRAL CAUSE-RELATED MARKETING CAMPAIGN. This third chapter presents the theoretical model developed in this Doctoral Thesis. To this end, a series of research hypotheses to be tested and research questions based on previous theories and research are formulated. Firstly, the study of the attitudinal and behavioural effects of emotions is proposed from a quantitative point of view. Secondly, the moderating role of culture in this quantitative approach is analyzed. Moreover, thirdly, a qualitative approach to analyzing sentiment and content of online comments from social network users is adopted, applied both to a global international level and differentiated by cultures.

❖ The second part, DESIGN AND RESULTS OF THE EMPIRICAL RESEARCH is made up of two chapters: Chapter 4, which presents the research objectives and the methodological design proposed for their achievement; and Chapter 5, in which the empirical analysis is carried out and the results obtained are analysed.

- ♦ CHAPTER 4. DESIGN AND RESULTS OF THE EMPIRICAL RESEARCH. This fourth chapter presents the design of the empirical research carried out in this Doctoral Thesis. For this, firstly, the choice of the sector in which the research is applied is justified, the pet food sector. Secondly, the general objective, the specific objectives and the sub-objectives pursued are stated. Thirdly, these different levels of objectives are translated to hypotheses to test and research questions. Fourthly, it deepens in the methodological decisions adopted: the experimental approach, the online method of collecting information, the international scope of research (Spain, Ecuador and the United Kingdom), the definition of the measurement instrument, the quantitative techniques and qualitative analysis of results applied and the software used to carry them out.

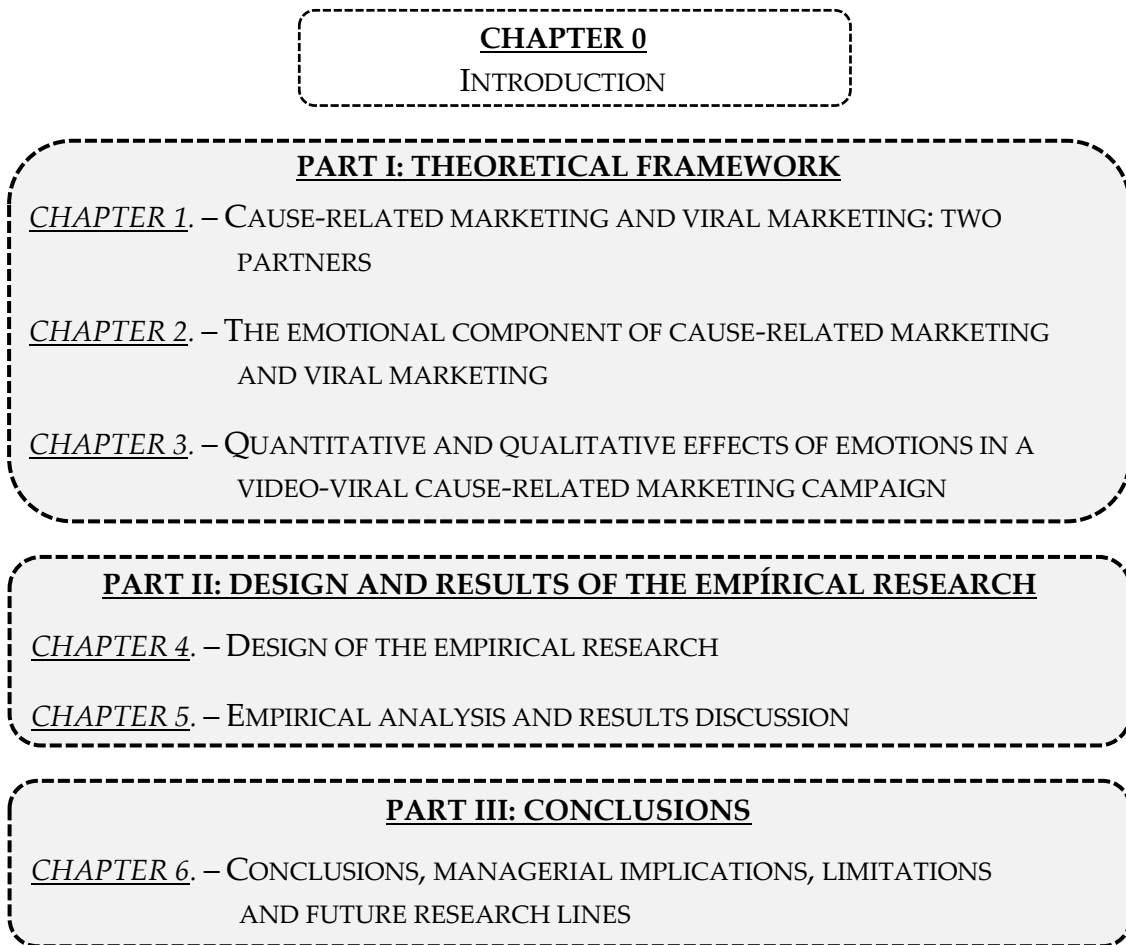
- ♦ CHAPTER 5. EMPIRICAL ANALYSIS AND RESULTS DISCUSSION. This fifth chapter presents the results obtained through the empirical research carried out. With this goal, firstly, the participating sample is characterized employing a descriptive analysis of personal variables (sex and age) and experimental variables (previous experience with the brand and the cause) and the emotional, attitudinal and behavioural variables that make up the theoretical model. Secondly, the quantitative results of hypothesis testing are presented and discussed both in the international global sphere and by cultures (Spain, Ecuador and the United Kingdom). Thirdly, the qualitative results from the sentiment and content analysis of the eWOM issued by the multicultural sample are presented and discussed, both globally and broken down by culture (Spanish, Ecuadorian and British).

❖ The third part, CONCLUSIONS is made up of a single chapter, Chapter 6, which sets out the main conclusions, the managerial implications derived from them, the limitations of the study and the suggestion of future lines of research.

- ♦ CHAPTER 6. CONCLUSIONS, MANAGERIAL IMPLICATIONS, LIMITATIONS AND FUTURE LINES OF RESEARCH. This final chapter draws the main conclusions derived from this work both theoretically and empirically. To this end, firstly, a conclusion is enunciated for each of the specific objectives and sub-objectives previously stated. Secondly, these conclusions are extrapolated to the field of business management, making recommendations for their correct implementation. Thirdly, the main limitations of the work that restrict the universalization of its results are recognized. Finally, it indicates possible related lines of research that would be convenient to develop in subsequent studies.

Figure 0.2 presented below summarizes the general structure of this doctoral thesis, as well as the different sequential phases in which it has been developed.

Figure 0.2. Structure and sequential development of the Doctoral Thesis



PARTE I
MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1:

Marketing con causa y marketing viral: dos aliados

*“Yo hago lo que usted no puede, y usted hace lo que yo no puedo.
Juntos podemos hacer grandes cosas”.*

*Madre Teresa de Calcuta (1910-1997),
monja y misionera católica indo-albanesa, premio Nobel de la Paz en 1979.*

1.1 *BRANDING 2.0 Y 3.0: VIRALIDAD Y MARKETING SOCIAL*

1.2 *ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING CON CAUSA*

1.3 *ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING VIRAL*

1.4 *LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA Y LAS EMOCIONES, LAS ACTITUDES Y LOS
COMPORTAMIENTOS*

Este primer capítulo pretende aproximar al lector a las dos áreas de estudio tradicionales que sirven de marco teórico de la presente Tesis Doctoral: el marketing con causa y el marketing viral. Para ello, en primer lugar, se contextualiza la popularización del uso y la investigación de ambas estrategias en el contexto más amplio de la evolución de la disciplina del marketing, vinculada ésta última al avance tecnológico. A continuación, se revisa la parte más relevante de la abundante literatura previa que ha estudiado por separado estas dos líneas de investigación para construir un estado del arte de la investigación académica en ambos campos. Y, finalmente, se ponen en relación ambos enfoques en el ámbito publicitario, estudiando la efectividad publicitaria del marketing con causa y el marketing viral en los términos emocionales, actitudinales y comportamentales que se analizarán de forma pormenorizada en los capítulos sucesivos de la presente Tesis Doctoral.

1.1 BRANDING 2.0 Y 3.0: VIRALIDAD Y MARKETING SOCIAL

El marketing con causa y la publicidad viral son dos tipos de estrategia de marketing muy en boga en el contexto moderno de comercialización que se caracteriza por la ubicación del consumidor y de sus valores como ejes definitorios de las políticas de marketing. De acuerdo con Kotler *et al.* (2010) el estadio actual en el que se encuentran estas áreas de investigación es el resultado de una vertiginosa evolución del marketing. Por una parte, los avances tecnológicos han hecho discurrir la disciplina por tres etapas denominadas marketing 1.0, 2.0 y 3.0 enfocadas respectivamente, al producto, al consumidor y a los valores del consumidor en cuanto que ser humano. Por otra parte, la incorporación paulatina de tres grandes disciplinas, la gestión de productos, de clientes y de marca, ha otorgado al *branding* un papel fundamental en la comercialización actual (Kotler *et al.*, 2010).

A continuación, vamos a abordar de forma pormenorizada cada una de las tres etapas de evolución del marketing: marketing 1.0, marketing 2.0 y marketing 3.0; contextualizando en ellas el marketing con causa y el marketing viral para una comprensión más profunda de la importancia de su rol actual. A este respecto, resulta muy esclarecedora la vinculación de la evolución del marketing al avance tecnológico (Erragcha y Romdhane, 2014). En la primera etapa, el marketing 1.0 nace orientado a la venta de la producción de las fábricas durante la revolución industrial y alcanza su máximo desarrollo gracias al auge de las tecnologías de la información y la comunicación e Internet en la década de 1990 (Kotler *et al.*, 2010). Se trataba todavía de una comunicación unidireccional en la que los contenidos eran difundidos a través de los canales tradicionales o los nuevos medios de comunicación vertical tales como webs estáticas, e-mails o banners (Erragcha y Romdhane, 2014).

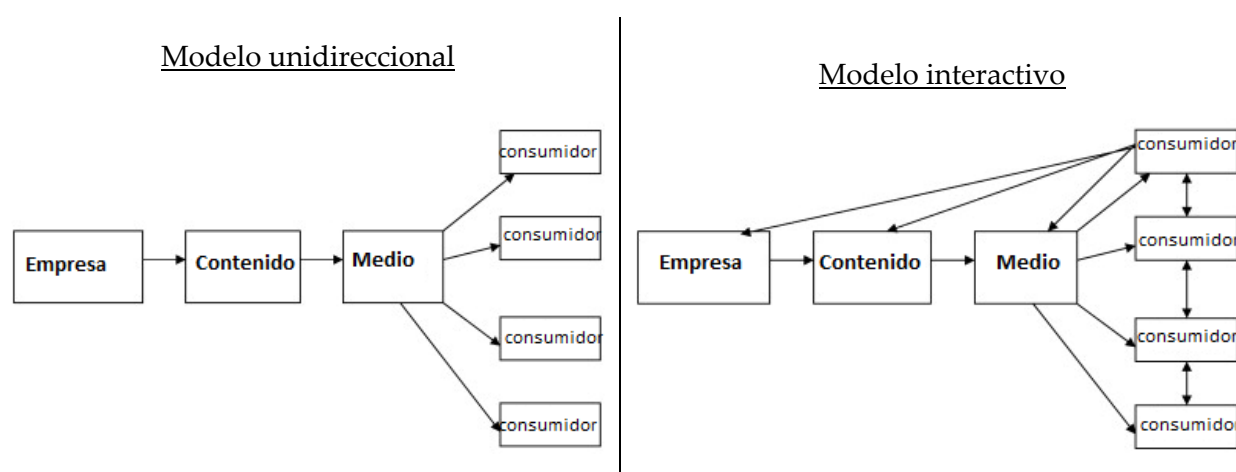
1.1.1 Marketing 2.0: comunicación interactiva y viralidad

En la segunda etapa, el marketing 2.0 se enfoca a la satisfacción del consumidor y representa el siguiente salto cualitativo en la evolución del marketing. Su origen está ligado a la aparición, a partir de 2004, de la segunda generación de aplicaciones basadas en Internet, la web 2.0 (O'Reilly, 2007; Erragcha y Romdhane, 2014;), también denominada “web social” (Weber, 2011). La Web 2.0 ha permitido una comunicación verdaderamente interactiva que ha incrementado la cantidad y tipología de flujos comunicativos en los que el

consumidor es un agente implicado (Hoffman y Novak, 1996). Uno de los mayores exponentes de esta etapa es el marketing viral, con su potencial para mejorar significativamente los esfuerzos de marketing, mediante una comunicación generada y/o controlada por los usuarios (Thackeray *et al.*, 2008).

La Figura 1.1 muestra los cambios direccionales de los flujos comunicativos del modelo interactivo hipermedia respecto al modelo unidireccional clásico.

Figura 1.1. Evolución del modelo comunicativo de unidireccional a interactivo



Fuente: Adaptación de Winer (2009) del modelo original de Hoffman y Novak (1996)

La Web 2.0 o web social ha permitido a los consumidores involucrarse en el proceso creativo ya sea distribuyendo o creando contenido, lo que ha propiciado el auge del marketing viral y el boca-oreja (WOM). Los usuarios tienen a su alcance una amplia variedad de herramientas o medios sociales como *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*, entre otros, que les permiten realizar acciones tan diversas como compartir comentarios, proporcionar opiniones o descargar elementos para compartir con amigos (Thackeray *et al.*, 2008). Las redes sociales presentan oportunidades potencialmente seductoras para nuevas formas de comunicación y comercio entre vendedores y consumidores. Dado que los anunciantes generalmente quieren encontrar alguna forma de alcanzar a sus audiencias objetivo, estos nuevos medios sociales representan grandes oportunidades para las marcas (Miller y Lammas, 2010).

El marketing viral permite a las empresas promover sus marcas y sus productos o servicios con presupuestos muy bajos alcanzando niveles de conciencia similares a los que se pueden lograr con medios publicitarios de masas como la televisión (Kaplan y Haenlein, 2011). Las campañas de marketing viral

surgen de una interacción entre la empresa y su base de clientes. Por lo tanto, el iniciador puede ser tanto la propia empresa como un grupo de consumidores. Y como cualquier otra acción de marketing, las campañas de marketing viral pueden generar resultados positivos o negativos (Kaplan y Haenlein, 2011). Kaplan y Haenlein (2011) hablan de cuatro posibles grupos de campañas de marketing viral den redes sociales dependiendo de quién sea el iniciador y el tipo de resultado provocado: (I) pesadillas, (II) golpes de suerte, (III) problemas caseros y (IV) triunfos. La Figura 1.2 ilustra estas cuatro posibles combinaciones en base a las dos dimensiones consideradas.

Figura 1.2. Grupos de campañas de marketing viral en redes sociales

		INICIADOR DE LA CAMPAÑA	
		Consumidores	Marca
RESULTADO	Positivo	(II) Golpes de suerte	(IV) Triunfos
	Negativo	(I) Pesadillas	(III) Problemas caseros

Fuente: Kaplan y Haenlein (2011)

En base a este modelo, cuando son los consumidores los que inician una campaña de marketing viral en redes sociales, se habla de (I) “pesadillas” cuando ésta genera resultados negativos para la compañía; y se trata de (II) “golpes de suerte” cuando la campaña tiene consecuencias positivas. De forma análoga, cuando son las propias marcas las que inician una campaña de marketing viral en redes sociales se habla de (III) “problemas caseros” cuando ésta genera resultados negativos para la compañía; y se trata de (IV) “triunfos” cuando la campaña tiene consecuencias positivas (Kaplan y Haenlein, 2011). Esos resultados positivos o negativos tienen que ver con comportamientos *online* de los consumidores respecto a las marcas que tienen importantes consecuencias para las empresas (Muntinga *et al.*, 2011).

Hoy en día, debido a las redes sociales y al marketing viral, las interacciones de los consumidores con y sobre las marcas tienen mayor impacto en el comportamiento del consumidor que el marketing y la publicidad

tradicionales (Villanueva *et al.*, 2008). Los consumidores dependen cada vez más de otros consumidores y menos de las marcas a la hora de informarse acerca de las mismas (Muñiz y Schau, 2007; Cova y Dalli, 2009;). Como puede observarse en el Cuadro 1.1, las actividades *online* de los consumidores relacionadas con la marca, llamadas COBRAS, pueden agruparse en tres dimensiones entendidas como un continuo que va de menor a mayor participación en el contenido de marca: consumo, contribución y creación (Muntinga *et al.*, 2011).

Cuadro 1.1. Tipología de COBRAS: consumo, contribución y creación

+Nivel de actividad relacionada con la marca-	<i>Tipo de COBRA</i>	<i>Ejemplos de usos de los social media relacionados con las marcas</i>
	CONSUMO	Ver vídeos relacionados con las marcas Escuchar audios relacionados con las marcas Ver imágenes relacionadas con las marcas Seguir hilos en foros de comunidades virtuales de las marcas Leer comentarios en los perfiles de las marcas en redes sociales Leer críticas de productos Jugar a videojuegos <i>online</i> de marcas Descargar aplicaciones de las marcas Enviar tarjetas virtuales de las marcas
	CONTRIBUCIÓN	Puntuar productos y/o marcas Unirse al perfil de las marcas en las redes sociales Involucrarse en conversaciones sobre las marcas (Ej. Foros de comunidades o redes sociales) Comentar blogs, vídeos, audios o imágenes sobre las marcas
	CREACIÓN	Publicar blogs sobre las marcas Subir vídeos, audios o imágenes sobre las marcas Escribir artículos relacionados con las marcas Escribir críticas de productos

Fuente: Muntinga et al. (2011)

1.1.2 Marketing 3.0: posicionamiento de marca basado en valores

En la tercera etapa, la etapa del marketing 3.0 se eleva el concepto de marketing al área de las aspiraciones y valores propios del ser humano (Kotler *et al.*, 2010) y es el resultado de la colaboración entre un grupo de entidades, adoptando todos los mismos valores (Erragha y Romdhane, 2014). El marketing 3.0 comparte con el marketing 2.0 el objetivo de satisfacer al consumidor, si bien persiguiendo misiones más amplias que proporcionen soluciones a los problemas de la sociedad. En consecuencia, el Marketing 3.0 se define como la actividad y el proceso para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de productos que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad

en general, aportando soluciones a las preocupaciones de los humanos y actuando en las sociedades a niveles tanto funcionales y emocionales como espirituales (Kotler *et al.*, 2010).

En este sentido, se espera que una compañía que implemente de manera eficiente técnicas de marketing 3.0 no solo atraiga y retenga una base de clientes leales, sino que también ayude a hacer del mundo un lugar mejor (Kotler *et al.*, 2010; Cronin *et al.*, 2011; Rettie *et al.*, 2012; Erragcha y Romdhane, 2014). Además, se espera desarrollar una marca sostenible resolviendo problemas que preocupan a los consumidores (Kotler *et al.*, 2010; Erragcha y Romdhane, 2014). A este respecto, la capacidad del marketing con causa para comunicar de forma explícita la responsabilidad y el compromiso de la empresa y su implicación con los problemas sociales específicos (Brønn y Vrioni, 2001; Sheikh y Beise-Zee, 2011) la convierte en una importante estrategia publicitaria de marketing 3.0 (Blondeau, 2015; Fuentes *et al.*, 2015).

Por esto, se considera que el marketing 3.0 se enfoca simultáneamente en la mente y en el espíritu de los consumidores para tocar sus corazones. En palabras de Chowdhury y Sharma (2017), el marketing 3.0 se redefine como un triángulo espíritu-mente-corazón en el que el posicionamiento de marca mediante valores generará diferenciación de marca que hará que la mente de los consumidores considere la decisión de compra que finalmente podrá ser ejecutada con el corazón. Esto crea relaciones consumidor-marca fundamentales en la era del marketing 3.0, donde los consumidores intentan adquirir esas marcas que les permiten satisfacer especialmente sus necesidades más profundas de justicia social, económica y ambiental. Es decir, los consumidores ya no consideran solo el papel de las marcas como simples empresas suministradoras de productos o servicios, sino que intentan ir más allá, basando sus elecciones de marca en posibles asociaciones y beneficios emocionales que una marca específica es susceptible de proporcionarles (Gómez-Suárez *et al.*, 2017).

Las prácticas de marketing 3.0 son aplicables a las distintas áreas del marketing mix, entre ellas a la comunicación (Warrink, 2018). Esto ha provocado una "comunitarización" (Susilo *et al.*, 2015), que significa que los consumidores desean estar conectados con otros consumidores, no solo con las empresas, dentro de comunidades virtuales (Kotler *et al.*, 2010; Erragcha y Romdhane, 2014). Este empoderamiento de los consumidores (Cova y Pace, 2008) gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación, ha provocado el cambio desde la comunicación vertical a la horizontal en la que los consumidores participan

animados por las propias marcas en la creación de actividades promocionales (Kotler *et al.*, 2010; Kimmel, 2015). Esto queda patente de forma gráfica en la Figura 1.3 que identifica cuatro patrones comunicativos bidireccionales en tres de los cuales participan los consumidores, y en dos de ellos desempeñando el rol de emisor (Kiani, 1998).

Figura 1.3. Patrones comunicativos entre marcas y consumidores en medios de comunicación bidireccionales

	CONSUMIDORES	MARCA
CONSUMIDORES	de consumidor a consumidor	de marca a consumidor
MARCA	del consumidor a la marca	de marca a marca

Fuente: Kiani (1998)

La publicidad viral y el eWOM son dos de las formas de comunicación idiosincrásicas del medio digital, de marca a consumidor y de consumidor a consumidor, respectivamente, que mayor interés despiertan en la investigación reciente. Mediante la publicidad viral, generada por la marca y dirigida al consumidor, los anunciantes alientan a los consumidores a transmitir estos mensajes a sus amigos en sus redes sociales *online* y a emitir comentarios sobre los mismos (Berger y Iyengar, 2013). De forma que el marketing viral estimula comportamientos virales como la intención de compartir los vídeos, así como generar boca-oído electrónico (eWOM), de consumidor a consumidor, de forma especialmente intensa a través de las redes sociales (Castronovo y Huang, 2012).

Los anuncios virales con reclamos relacionados con las preocupaciones sociales del consumidor, propios del marketing 3.0, pueden promover comportamientos voluntarios como el eWOM (Folse *et al.*, 2012). Al respecto, es común que las personas tengan identidades sociales relacionadas con ciertas causas sociales u organizaciones caritativas (Winterich y Barone, 2011). Una campaña de marketing con causa es capaz de crear puntos de contacto positivos entre la marca y el consumidor que contribuirán a crear consumidores comprometidos con la marca (Payne *et al.*, 2017). En redes sociales ese

compromiso hacia marca se reflejará en una creación conjunta de contenido relacionado con la marca tanto por parte de la marca como por parte de los consumidores (Barger *et al.*, 2016).

1.2 ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING CON CAUSA

Hoy en día las empresas se ven obligadas a desarrollar su actividad en mercados saturados de marcas competidoras, donde la posibilidad de diferenciación basada en atributos tradicionales como el precio y la calidad es cada vez menor (Marin y Ruiz, 2007; Melero y Montaner, 2016). Ante esto, están optando por asociarse con valores simbólicos como el altruismo o el civismo en aras de conseguir que los consumidores se identifiquen con ellas (Bhattacharya y Sen, 2003; Du *et al.*, 2010;). El marketing con causa (MCC) se ha postulado en los últimos años como una estrategia preferente para establecer la diferenciación a largo plazo y para agregar valor a la marca, de manera que las inversiones corporativas en campañas de marketing con causa no han parado de aumentar (Nan y Heo, 2007; Wymer y Samu, 2009).

El marketing con causa es una de las estrategias más populares a la hora de comunicar de forma explícita la responsabilidad social y el compromiso de las empresas (Sheikh y Beise-Zee, 2011). Las asociaciones de marca basadas en las creencias y valores de su responsabilidad social corporativa son especialmente relevantes en la actualidad (Pérez *et al.*, 2013) debido a esa evolución de las marcas desde un enfoque racional, pasando por el emocional, hacia una perspectiva espiritual o ética (Pringle y Thompson, 2001). La creación de una marca fuerte implica la comunicación de una cierta imagen de marca de manera que todos los grupos objetivo de la firma la asocien con un conjunto de valores (del Río *et al.*, 2001).

1.2.1 El concepto de “marketing con causa”

De acuerdo con Josephson (1984), el término “marketing con causa” fue acuñado al inicio de la década de 1980 por la American Express Company (Amex). La compañía fue la primera en dar esta denominación a una campaña de marketing en 1981 que consistió en una serie de campañas regionales de apoyo a causas artísticas y de atletismo (Josephson, 1984). No obstante, como señala Krishna (2011), sería una iniciativa posterior de 1983, que vinculaba el uso de su

tarjeta de crédito con donaciones para la restauración de la Estatua de la Libertad, la que convertiría en popular esta estrategia de marketing. El enorme éxito logrado por esta campaña, al conseguir recaudar 1,7 millones de dólares e incrementar en un 28% la emisión de tarjetas, popularizó el uso del marketing con causa; de ahí que sea considerada por muchos el primer caso de marketing con causa en Norteamérica (Guardia, 1998; Ramos y Periañez, 2003; Krishna, 2011).

La primera definición teórica del concepto aparece publicada en 1988 en el *Journal of Marketing* en un artículo de Varadarajan y Menon (1988, pág. 60), donde definen el marketing con causa como un *“proceso de formulación e implementación de las actividades de marketing que se caracteriza por una oferta de la empresa para contribuir con una cantidad especificada a una causa designada cuando los clientes realicen intercambios de ingresos siempre y cuando satisfagan objetivos organizacionales e individuales”*. Si bien esta primera definición pone el acento en la transacción financiera, definiciones más contemporáneas como, por ejemplo, la de Endacott (2004, pág. 183) dan también cabida a campañas de marketing de sostén no financiero: *“estrategia de marketing adoptada por las empresas para vincular su nombre, marca o servicio con una «buena causa», servicio particular u organización caritativa”*.

Esto nos permite hablar de la existencia de dos grandes enfoques conceptuales del marketing con causa en los que podrían enmarcarse la variedad de definiciones del concepto que pueden encontrarse en la literatura: un enfoque restringido que circunscribe el marketing con causa a una donación vinculada a una compra o nivel de ventas específico; y un enfoque amplio que incluye otras formas de ayuda a la causa (Hoeffler y Keller, 2002; Shamsey y Balderjahn, 2011; Lii y Lee, 2012).

El Cuadro 1.2 recoge algunas de las conceptualizaciones más citadas en la literatura internacional y española clasificándolas por tipo de enfoque.

Cuadro 1.2. Principales conceptualizaciones de “marketing con causa” clasificadas por tipo de enfoque: (I) restringido y (II) amplio

	AÑO	AUTOR	CONCEPTUALIZACIÓN
(I) ENFOQUE RESTRINGIDO	1988	Varadarajan y Menon	Proceso de formulación e implementación de las actividades de marketing que se caracteriza por una oferta de la empresa para contribuir con una cantidad especificada a una causa designada cuando los clientes realicen intercambios de ingresos siempre y cuando satisfagan objetivos organizacionales e individuales.
	1997	Davidson	Herramienta de marketing basada en la transacción , que se basa en los consumidores que compran un producto de una empresa con fines de lucro, que dona una proporción del precio de la compra del producto a la causa asociada.
	1997	Mullen	Proceso de formulación y ejecución de las actividades de comercialización que se caracteriza por aportar una cantidad específica a un organismo sin ánimo de lucro designado, esfuerzo que, a su vez, hace que los clientes se involucren en intercambios generadores de ingresos .
	2001	Ballesteros	Herramienta promocional de la empresa, que trata de combinar la responsabilidad social de la misma con el objetivo de rentabilidad, mediante campañas de captación de fondos en favor de causas sociales vinculadas a la venta de sus bienes y servicios.
	2003	Cui et al.	Alianza general entre empresas y causas sin fines de lucro que proporcionan recursos y financiación para abordar las cuestiones sociales y los objetivos de marketing empresarial.
	2004	Leguía et al.	Vinculación de la actividad económica de una empresa a una causa social, de forma que parte del beneficio obtenido se dedica a la causa en cuestión. Así, quienes adquieren los productos de la empresa, sienten que colaboran directamente con la causa, porque parte del precio que pagan se dedica a ella, a la vez que ello repercute positivamente sobre su imagen de la entidad.
	2004	Santesmases	Actividades llevadas a cabo por organizaciones empresariales con fines económicos en apoyo de causas sociales con el fin último de incrementar las ventas.
	2005	Kotler y Lee	Campañas de marketing en las que una empresa se compromete a hacer una contribución o donar un porcentaje de los ingresos a una causa específica basada en las ventas de productos.

	AÑO	AUTOR	CONCEPTUALIZACIÓN
(I) E. R.	2006	Van Den Brink <i>et al.</i>	Actividad de marketing específica en la que la empresa promete a sus consumidores donar recursos de la empresa a una causa digna por cada producto o servicio vendido .

	AÑO	AUTOR	CONCEPTUALIZACIÓN
(II) ENFOQUE AMPLIO	1998	Guardia	Actividad empresarial que tiene por objetivo lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, de forma que esta actividad favorezca al mismo tiempo los intereses de la empresa, en cuanto a su posición en el mercado y su imagen .
	1999	Adkins	Actividad en la que colaboran empresas y organizaciones benéficas o causas para comercializar una imagen , un producto o un servicio para el beneficio mutuo.
	2000	Barone <i>et al.</i>	Estrategia para promover el logro de los objetivos de marketing a través del apoyo de una empresa a causas sociales.
	2001	Pringle y Thompson	Proceso por el que una empresa con una imagen producto o servicio en el mercado construye una relación o asociación con una causa, o una serie de causas, para el beneficio mutuo.
	2002	Marconi	Acción en la cual una empresa, una organización no lucrativa o entidad similar, gestionan una imagen , un producto, un servicio o un mensaje para beneficio mutuo.
	2004	Endacott	Estrategia de comercialización adoptada por las empresas para vincular su nombre , marca o servicio en particular con una "buena causa" servicio u organización benéfica.
	2006	Adler	Estrategia empleada para construir una mejor relación con los principales clientes a través de la cooperación con una organización benéfica que comparte la base de clientes de la compañía.
	2008	Liu	Relaciones entre una empresa y una causa benéfica y sus campañas promocionales.

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

Como se desprende del análisis conceptual previo las primeras conceptualizaciones de marketing con causa surgidas en la década de los 80 y las que le siguieron en la década siguiente adoptaban en exclusiva un enfoque restringido en el que se habla de una alianza que implica una donación monetaria. Sin embargo, a finales de los 90 y durante la década de los 2000 en las nuevas formulaciones del concepto proporcionadas por la literatura científica del área este enfoque restringido (por ejemplo, Cui *et al.*, 2003), que perdura hasta nuestros días, comienza a coexistir con un enfoque ampliado más moderno (por ejemplo, Endacott, 2004). El enfoque amplio habla de relaciones que buscan beneficios que van más allá del carácter monetario como pueden ser el posicionamiento, la imagen o la concienciación (Nelson y Vilela, 2009). La presente Tesis Doctoral adoptará una perspectiva amplia del marketing con causa centrada precisamente en ese tipo de estrategias que no incluyen explícitamente esa contribución monetaria definitoria del enfoque restringido.

1.2.2 Contextualizando el marketing con causa como área de conocimiento

La progresiva popularidad del marketing con causa tanto entre los consumidores como entre las empresas (Barnes & Fitzgibbons, 1992; Ross *et al.*, 1992) ha acrecentado el interés de los investigadores por el estudio de la alianza de marcas corporativas y marcas sociales o causas desde hace ya décadas (Simmons y Becker-Olsen, 2006; Leitch y Davenport, 2007; Dickinson y Barker, 2007; Lafferty y Edmondson, 2009; Kim *et al.*, 2012). Las investigaciones científicas de referencia internacional sobre marketing con causa han abordado el estudio de esta disciplina adoptando múltiples enfoques en función de su contextualización en uno o varios campos de conocimiento más o menos afines o complementarios entre sí como son: (I) la responsabilidad social corporativa (Endacott, 2004), (II) el marketing relacional (Wymer & Samu, 2003), (III) el *co-branding* (Sénéchal *et al.*, 2014), (IV) el patrocinio (Grau & Folse, 2007) o (V) las comunicaciones de marketing y la publicidad (Pomering & Johnson, 2009).

El Cuadro 1.3 aglutina las principales investigaciones de marketing con causa más referenciadas en el ámbito internacional para cada uno de estos campos de conocimiento.

Cuadro 1.3. Principales áreas de contextualización teórica del marketing con causa en la investigación internacional

(I) <u>La Responsabilidad social corporativa</u> Smith y Alcorn (1991); Endacott (2004); Lafferty <i>et al.</i> (2004); Gupta y Pirsch (2006); Thomas <i>et al.</i> (2011).
(II) <u>El Marketing Relacional</u> Till y Nowak (2000); Husted y Whitehouse (2002); Wymer y Samu (2003); Wymer y Sargeant (2006).
(III) <u>El Co-branding</u> Hamiln y Wilson (2004); Baghi y Gabrielli (2013); Sénéchal <i>et al.</i> (2014).
(IV) <u>El Patrocinio</u> Polonsky y Speed (2001); Dean (2002, 2003); Nowak y Clarke (2003); Grau y Folse (2007).
(V) <u>Las Comunicaciones de Marketing y la Publicidad</u> Berger <i>et al.</i> (1999); Nan y Heo (2007); Pomering y Johnson (2009); Nelson y Vilela (2009); Samu y Wymer (2009, 2014).

Fuente: Elaboración propia

De estos cinco grandes enfoques mencionados desde los que se ha abordado el estudio del marketing con causa, destaca el de la responsabilidad social corporativa (RSC) como el más secundado por la academia a la hora de proporcionar un marco teórico sólido para el estudio del marketing con causa. En las últimas décadas, las empresas han ido otorgando de forma paulatina un protagonismo cada vez mayor a la responsabilidad social corporativa. Esto las ha convertido en “empresas ciudadanas” que incorporan voluntariamente en su estrategia y en sus actividades preocupaciones económicas, jurídicas, éticas y filantrópicas que superan los requisitos legales y complementan el objetivo empresarial por antonomasia de obtener beneficios (Carroll, 1998, 2017). Este acercamiento de la empresa a la sociedad ha despertado un notorio interés en la investigación en marketing debido a que, en la práctica, la responsabilidad social corporativa ha sido percibida como motivada principalmente por fines comerciales (Lantos, 2001).

Pero de las múltiples formas en las que puede materializarse la responsabilidad social corporativa, el marketing con causa es una de las que mejor permite aunar los objetivos de beneficio empresarial y beneficio social al ligar una campaña de venta a un compromiso de colaboración con algún proyecto social. Como señala Marín (2004), en España, el primer ejemplo de

marketing con causa llegó en 1995 de manos de la empresa Lactaria Española, propietaria de la marca RAM, en colaboración con UNICEF mediante la vinculación de las ventas a donaciones de leche al Tercer Mundo (Marín, 2004). A día de hoy, las actividades de marketing con causa son ya una práctica generalizada y una parte cada vez más significativa de los planes de marketing de muchas empresas (Nan y Heo, 2007).

Responsabilidad social corporativa y marketing con causa son dos conceptos distintos pero profundamente relacionados (Pharr y Lough, 2012). De ahí que podamos observar frecuentemente que son empleados prácticamente como fenómenos equiparables (Simcic y Belliu, 2001; Bigné, Chumpitaz, *et al.*, 2010). No obstante, mientras que la responsabilidad social corporativa es un concepto más amplio y complejo que engloba un amplio espectro de actividades: desde la gestión de recursos humanos a la protección del medio ambiente, e incluyendo todos los aspectos de impacto de la empresa en la sociedad; el marketing con causa es la parte de la responsabilidad social corporativa relacionada con causas específicas pero que por sí sola no puede encarnar plenamente la responsabilidad social corporativa (Lafferty *et al.*, 2004).

Algunos autores van incluso más allá al identificar el “marketing de afinidad” como un tipo muy específico de marketing con causa. Laing *et al.* (2004) introducen el concepto para referirse a ese marketing con causa dirigido expresamente a segmentos demográficos muy definidos o con estilos de vida muy concretos. Este tipo de marketing con causa puede apoyar la identificación del cliente con la empresa por el razonamiento de que una empresa que se asocia con una causa parece ser más como el cliente que se identifica con ella (Mekonnen *et al.*, 2008). La orientación de la comunicación a ese grupo discreto refina aún más el ámbito de la responsabilidad social por el estrechamiento del grupo objetivo (Sheikh y Beise-Zee, 2011).

La pirámide conceptual que aparece en la Figura 1.4 representa esa reducción progresiva del público objetivo desde la comunicación de masas de la responsabilidad social corporativa a la segmentada del marketing de afinidad.

Figura 1.4. Pirámide de tamaño de público objetivo de la responsabilidad social al marketing de afinidad

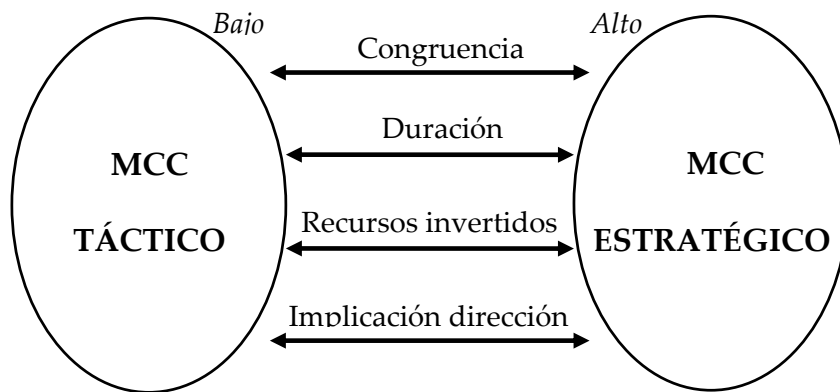


Fuente: Sheikh y Beise-Zee (2011)

En sus orígenes en los años 80, el marketing con causa solía consistir siempre en una colaboración puntual. Sin embargo, a partir de los años 90 el marketing con causa comenzó a destacar también como estrategia corporativa (Endacott, 2004; Marín, 2004). En la actualidad la actividad de marketing con causa puede ser o bien táctica, o bien estratégica. Hablamos de marketing con causa táctico cuando una marca apoya una causa por un tiempo limitado con el fin de promover las ventas a corto plazo (Till y Nowak, 2000; Lafferty *et al.*, 2004). Mientras que hablamos de marketing con causa estratégico cuando el compromiso marca-causa constituye la esencia del posicionamiento de la marca o de su personalidad y pretende crear un vínculo más profundo con el cliente (Davidson, 1997; Till y Nowak, 2000).

Van Den Brink *et al.* (2006) señalan que el límite entre marketing con causa táctico y estratégico no siempre es claro, ya que un programa de marketing con causa puede contener características tanto estratégicas como tácticas que dificulten su clasificación en uno u otro grupo. En consecuencia, proponen una transición continua de un tipo a otro de marketing con causa en base a cuatro dimensiones recopiladas de la literatura previa donde el mínimo representa una campaña puramente táctica y el máximo una acción puramente estratégica. Las cuatro dimensiones propuestas, recogidas en la Figura 1.5, son: (I) la congruencia entre la causa y la competencia distintiva de una empresa (Pracejus y Olsen, 2004), (II) la duración de una campaña (Till y Nowak, 2000), (III) la cantidad de recursos invertidos (Welsh, 1999; Macleod, 2001), y (IV) el grado de implicación de la dirección de la empresa (Macleod, 2001; Miller, 2002).

Figura 1.5. Transición continua del marketing con causa (MCC) táctico al estratégico



Fuente: Van Den Brink et al. (2006)

Centrándonos en el marketing con causa estratégico, Liu (2013) diferencia, a su vez, dos perspectivas estratégicas de marketing con causa: la instrumental centrada en atraer la atención de los clientes para generar ventas, y la relacional cuyo principal objetivo es la construcción de relaciones con los clientes. Es decir, una perspectiva más híbrida táctico-estratégica y una perspectiva más puramente estratégica en terminología del modelo anterior propuesto por Van Den Brink *et al.* (2006). La combinación de dos niveles de presencia (alta y baja) por cada uno de estos dos tipos de lógica estratégica, la instrumental y la relacional, da lugar a cuatro tipos de marketing con causa: altruista, comercial, social e integrador.

El Cuadro 1.4 recoge una breve definición de cada uno de estos tipos de marketing con causa (MCC) así como el objetivo principal que se persiguen con el uso de cada uno de ellos.

Cuadro 1.4. Tipologías de marketing con causa estratégico relacional-instrumental

BAJA LÓGICA DOMINANTE INSTRUMENTAL	ALTA LÓGICA DOMINANTE RELACIONAL		ALTA LÓGICA DOMINANTE INSTRUMENTAL
	MCC Social	MCC Integrativo	
	- <i>Definición</i> : Actividades de marketing orientadas a comunicar la iniciativa social de la empresa a los stakeholders. - <i>Objetivo principal</i> : Construir y fortalecer la relación de las partes interesadas.	- <i>Definición</i> : Actividades de marketing orientadas tanto a clientes como a stakeholders. - <i>Objetivo principal</i> : lograr tanto la generación de ingresos como la gestión de relaciones.	
	MCC Altruista	MCC Comercial	
	- <i>Definición</i> : Actividades de iniciativa social no planeadas que generan beneficios de marketing. - <i>Objetivo principal</i> : sin resultados esperados.	- <i>Definición</i> : Actividades de marketing comercial planeadas que apuntan a mejorar la imagen de marca social de una empresa. - <i>Objetivo principal</i> : activar la intención de compra de los clientes.	
BAJA LÓGICA DOMINANTE RELACIONAL			

Fuente: Liu (2013)

Primero, el marketing con causa social podría considerarse el más puramente estratégico al tener como principal objetivo construir relaciones y escasa intención de conseguir ventas o ingresos con ello. Segundo, le seguiría el marketing con causa integrativo centrado a partes iguales tanto en crear relaciones como en generar ingresos. Tercero, a un nivel estratégico inferior se encontraría el marketing con causa altruista no planificado que no buscaría de forma intencionada ni crear relaciones ni obtener ingresos con las actividades de iniciativa social. Y cuarto, el marketing con causa comercial, sería el tipo el más táctico, cuya principal motivación sería estimular las ventas (Liu, 2013). La presente Tesis se focalizará en el marketing con causa estratégico con dominancia de la lógica relacional sobre la lógica instrumental.

1.2.3 Bondades y riesgos del marketing con causa para la marca, la causa y el consumidor

El marketing con causa ha sido presentado, mayoritariamente, como un escenario de “ganar, ganar, ganar” en el que no sólo las empresas, sino también las buenas causas y los clientes implicados en una estrategia de este tipo resultan de algún modo beneficiados (Adkins, 1999; Howie *et al.*, 2018;). Una abrumadora mayoría de los estudios de marketing con causa se han abordado desde el punto de vista corporativo, lo que ha generado abundante evidencia de los efectos que este tipo de estrategia tienen sobre las marcas (Lafferty *et al.*, 2004; Melero y Montaner, 2016). Sin embargo, los estudios sobre sus efectos desde los puntos de vista de las causas o las organizaciones sin ánimo de lucro (Liston y Liu, 2013) y de los consumidores (Scott *et al.*, 2008) han centrado el interés de la academia de forma mucho más reciente por lo que la evidencia de este tipo de efectos es todavía limitada y se requiere mayor investigación (Scott *et al.*, 2008; Liston y Liu, 2013).

La mejora de las actitudes de los consumidores hacia la marca y, posteriormente, también hacia la causa son uno de los tipos de beneficios más ampliamente destacados del marketing con causa por la literatura previa, siendo el contexto norteamericano el que mayor evidencia empírica ha arrojado (Edmondson y Lafferty, 2004, 2014; Nan y Heo, 2007; Samu y Wymer, 2014). Al respecto, un experimento llevado a cabo por Nan y Heo (2007) concluye que un anuncio con un reclamo de marketing con causa provoca en los consumidores actitudes más favorables hacia la marca en comparación con uno equivalente sin ese tipo de atractivo. Y sendos estudios experimentales de Lafferty *et al.*, (2004) y Samu y Wymer (2014), cada cual por su parte, prueban que tanto marca como causa resultan favorecidas de su alianza.

Sin embargo, esta corriente positivista del marketing con causa ha comenzado a ser cuestionada y autores como Svensson y Wood (2011) advierten que si bien esta estrategia tiene importantes ventajas también puede conllevar una serie de riesgos. Por ejemplo, la percepción de que la alianza entre una marca y una causa está principalmente motivada por fines comerciales puede dañar la reputación y la posición en el mercado y/o en la sociedad tanto de la empresa comercial como de la organización sin ánimo de lucro asociadas (Svensson y Wood, 2011). Asimismo, el ajuste percibido entre la marca y la causa también permitiría aportar una justificación razonada de por qué algunas campañas de

marketing con causa no producen efectos tan positivos como podría esperarse (Bigné *et al.*, 2012). Y, precisamente, el estudio del papel moderador del ajuste o nivel de compatibilidad entre los socios de este tipo de alianzas es una de las principales líneas de investigación dentro del área (Wymer y Sargeant, 2006).

En primer lugar, centrándonos en el **ENFOQUE ORIENTADO A LA MARCA (mayoritario)**, cabe destacar como ventajas de este tipo de campañas que además de ser más fácilmente comunicables, resultan más baratas para las empresas y permiten establecer un vínculo directo de confianza entre la empresa y el consumidor (Endacott, 2004). Su utilización también produce mejoras en: la actitud hacia la marca (Wymer y Samu, 2009); la actitud hacia la empresa (Ross *et al.*, 1992); la imagen de marca (Demetriou *et al.*, 2010); y la reputación de marca (Svensson y Wood, 2011). Asimismo, en cuanto a los clientes permite: atraerlos (Liston y Liu, 2013), acceder a nichos de mercado (Liston y Liu, 2013) y fidelizarlos (Plaia *et al.*, 2011). Al mismo tiempo, pueden generar una intención de compra favorable o la elección del producto (Mohr *et al.*, 2001) con el consiguiente aumento de las ventas (Liu y Ko, 2011).

Además de todas las bondades anteriores, existen otras razones menos tangibles para que una empresa apueste por una asociación de marketing con causa (Murphy, 1997). Entre ellas, cabe mencionar: ser visto como un buen ciudadano corporativo, ayudar a la comunidad local, comunicar la esencia de la misión de la empresa y motivar al personal (Endacott, 2004). No obstante, si algo destacan los estudios contemporáneos de las excelencias del marketing con causa para la marca es su valor como herramienta de diferenciación a largo plazo de la competencia (Garriga y Melé, 2004), su utilidad para agregar valor a la marca corporativa (Wymer y Samu, 2009) y otorgarle una ventaja competitiva (Kramer y Porter, 2003), o su capacidad para generar boca-oreja positivo entre consumidores (Svensson y Wood, 2011).

Pese a las señaladas ventajas que puede reportar una campaña de marketing con causa, también entraña una serie de riesgos que es importante tomar en consideración. Algunos autores advierten de un posible agotamiento de su potencial emocional (Buford y Daniels, 2012), del escepticismo que puede generar en el consumidor (Singh *et al.*, 2009; Skarmeas y Leonidou, 2013) y del cinismo que éstos en ocasiones atribuyen a las marcas involucradas (Webb y Mohr, 1998; García *et al.*, 2003;) que pueden derivar en actitudes negativas hacia este tipo de estrategia y sus promotores. Esto es debido a una creencia intuitiva

de que las estrategias sociales de la compañía están motivadas por el interés egoísta en lugar de un verdadero deseo de compromiso social (Webb y Mohr, 1998; Speed y Thompson, 2000). En este sentido, la credibilidad de la marca juega un papel esencial para desactivar ese escepticismo y lograr un marketing con causa más persuasivo (Bigné *et al.*, 2009).

El Cuadro 1.5 aglutina las principales ventajas e inconvenientes que el marketing con causa tiene para la marca de los que distintos autores de relevancia se han hecho eco en sus investigaciones.

Cuadro 1.5. Ventajas y riesgos del marketing con causa para la MARCA

VENTAJA	AUTOR	RIESGO	AUTOR
Mejora la actitud hacia la marca	Andreasen (1996); Basil y Herr (2003); Lafferty <i>et al.</i> (2004); Nan y Heo (2007); Wymer y Samu (2009).	Cinismo con los motivos de la empresa (mercantilización)	Webb y Mohr (1998); Speed y Thompson (2000); García <i>et al.</i> (2003).
Mejora la imagen de marca	Smith y Alcorn (1991); Nowak y Clarke (2003); Kotler y Lee (2005); Demetriou <i>et al.</i> (2010); Svensson y Wood (2011).	Escepticismo hacia la implementación (explotación causas)	Webb y Mohr (1998); Singh <i>et al.</i> (2009); Vanhamme y Grobben (2009); Skarmas y Leonidou (2013).
Incrementa la conciencia de marca	Mescon y Tilson (1987).	Pérdida confianza en la marca	Svensson y Wood, (2011).
Mejora la actitud hacia la compañía	Ross <i>et al.</i> (1992); Andreasen (1996).		
Mejora la reputación de marca	Simcic y Belliu (2001); Garriga y Melé (2004); Svensson y Wood (2011).		
Atraer nuevos clientes	Kotler y Lee (2005); Liu y Ko (2011); Liston y Liu (2013).		
Acceder a nichos de mercado	Kotler y Lee (2005); Liu y Ko (2011); Liston y Liu (2013).		
Fidelizar clientes	Simcic y Belliu (2001); Plaia <i>et al.</i> (2011).		

VENTAJA	AUTOR
Mayor disposición a pagar precio más alto	Wymer y Samu (2009).
Agrega valor a la marca	Polonsky y Wood (2001); Basil y Herr (2003); Wymer y Samu (2009).
Preferencia de elección de la marca	Smith y Alcorn (1991); Barone <i>et al.</i> (2000); Howie <i>et al.</i> (2018).
Intención de compra	Webb y Mohr (1998); Pracejus y Olsen (2004).
Aumento de ventas	Drumwright (2000); Webb y Mohr (1998); Polonsky y Wood (2001); Kotler y Lee (2005); Berglind y Nakata (2005); Liu y Ko (2011).
Publicidad favorable	Smith y Alcorn (1991); Till y Nowak (2000).
Diferenciación	Simcic y Belliu (2001); Garriga y Melé (2004).
Ventaja competitiva	Simcic y Belliu (2001); Kramer y Porter (2003).
Boca-oreja positivo (WOM)	Svensson y Wood (2011).

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

En segundo lugar, centrándonos en el **ENFOQUE ORIENTADO A LA CAUSA (minoritario)**, cabe destacar como ventajas más evidentes de este tipo de campañas la obtención de financiación a corto plazo para la causa (Wymer *et al.*, 2014). Pero no sólo eso, también son capaces de crear mejoras en la conciencia de causa (Liston y Liu, 2013); la actitud hacia la causa (Samu y Wymer, 2014), la imagen de la causa y su reputación (Runté *et al.*, 2009). Asimismo, en cuanto a los clientes permite: desarrollar comunidades de seguidores (Wymer *et al.*, 2014) que apoyen eventos caritativos relacionados con la causa (Liston y Liu, 2013) e incluso incentivar el voluntariado entre los mismos (Farache *et al.*, 2008). Además, también facilita el establecimiento de relaciones a largo plazo con las empresas con las que forman alianzas (Runté *et al.*, 2009) así como publicitar la causa

(Farache *et al.*, 2008).

No obstante, pese a que el marketing con causa tiene mucho que ofrecer a las causas y las organizaciones sin ánimo de lucro que las promueven, no todas las asociaciones son exitosas (Liston y Liu, 2013). Algunos autores argumentan que el marketing con causa puede suponer una propuesta más arriesgada para las organizaciones sin ánimo de lucro debido a diferencias fundamentales en los estilos de gestión (Drumwright, 2000). Este tipo de asociaciones pueden no cumplir con las expectativas, particularmente en términos de financiación, creación de redes y sensibilización (Runté *et al.*, 2009). También hay evidencia de que los socios corporativos pueden dañar la reputación de las causas y organizaciones benéficas (Polonsky y Wood, 2001) provocando una pérdida de confianza en ellas (Svensson y Wood, 2011). Otro de los riesgos es el comportamiento oportunista de las empresas al retirar o reducir fondos inesperadamente si no se cumplen inmediatamente sus expectativas (Simpson *et al.*, 2011).

El Cuadro 1.6 compendia las principales ventajas e inconvenientes que el marketing con causa tiene para la causa que distintos autores de relevancia han destacado en sus investigaciones.

Cuadro 1.6. Ventajas y riesgos del marketing con causa para la CAUSA

VENTAJA	AUTOR	RIESGO	AUTOR
Mejora la actitud hacia la causa	Basil y Herr (2003); Lafferty <i>et al.</i> (2004); Wymer y Samu (2009).	Diferencia con los estilos de gestión empresarial	Andreasen y Drumwright (2000); Liston y Liu (2013).
Mejora de la imagen de la causa	Runté <i>et al.</i> (2009); Liston y Liu (2013).	Dañar la reputación de la causa	Liston y Liu (2013); Polonsky y Wood (2001).
Apoyo financiero con donaciones	Andreasen (1996); Nowak y Clarke (2003); Scott <i>et al.</i> (2008); Runté <i>et al.</i> (2009); Liston y Liu (2013); Wymer <i>et al.</i> (2014).	Retiro inesperado de la financiación	Simpson <i>et al.</i> (2011); Wymer y Samu (2003).
Apoyo para eventos caritativos	Scott <i>et al.</i> (2008); Runté <i>et al.</i> (2009); Liston y Liu (2013).	Pérdida confianza	Svensson y Wood (2011).

<i>VENTAJA</i>	<i>AUTOR</i>
Mayor concienciación pública	Andreasen (1996); Nowak y Clarke (2003); Docherty y Hibbert (2003); Scott <i>et al.</i> (2008); Runté <i>et al.</i> (2009); Liston y Liu (2013); Wymer <i>et al.</i> (2014).
Desarrollo de comunidades de seguidores	Runté <i>et al.</i> (2009); Liston y Liu (2013); Wymer <i>et al.</i> (2014).
Creación de relaciones con empresas	Runté <i>et al.</i> (2009).
Mejora reputación de causa	Liston y Liu (2013).
Publicidad favorable	Smith y Alcorn (1991); Wymer y Samu (2002); Farache <i>et al.</i> (2008).
Incentivo del voluntarismo	Polonsky y Wood (2001); Docherty y Hibbert, (2003); Farache <i>et al.</i> (2008).

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

En tercer lugar, prestando atención al **ENFOQUE ORIENTADO AL CONSUMIDOR**, que es el más minoritario de los tres analizados, cabe destacar como principales ventajas que los consumidores se benefician de un valor añadido en sus compras (Webb y Mohr, 1998) y de la satisfacción de su necesidad de altruismo para con la sociedad (Polonsky y Wood, 2001). Asimismo, el apoyo público de determinadas causas mediante el marketing con causa puede ayudar al consumidor a reforzar su identidad propia y a lograr el reconocimiento social por parte de terceras personas (Scott *et al.*, 2008). Además, puede promover cambios de comportamiento relacionados con las causas tales como conductas medioambientales más sostenibles, realización de revisiones rutinarias que prevengan el cáncer de mama o el consumo responsable de alcohol (Gourville y Rangan, 2004).

Por la parte de los posibles riesgos para el consumidor, Howie *et al.*, 2018 tratan de explicar cuándo y por qué los consumidores responden negativamente a las demandas de esfuerzo por parte del consumidor en algunos tipos de promociones de marketing con causa. Las campañas que requieren la participación activa de los consumidores ya sea en forma de dedicación de tiempo o de inversión de dinero provoca que algunos de ellos devalúen la causa promocionada y decidan no participar, lo que se denomina negación defensiva. En estos casos una táctica que los vendedores pueden utilizar para neutralizar esta respuesta negativa consiste en permitir que el consumidor elija la causa patrocinada, reenfocando así efectivamente su atención y aumentando el umbral de requisitos aceptables por los consumidores (Howie *et al.*, 2018).

El Cuadro 1.7 recopila las principales ventajas e inconvenientes mencionados que el marketing con causa representa para los consumidores.

Cuadro 1.7. Ventajas y riesgos del marketing con causa para el CONSUMIDOR

VENTAJA	AUTOR	RIESGO	AUTOR
Reforzar la identidad propia	Scott <i>et al.</i> (2008).	Esfuerzo personal (tiempo, dinero...)	Folse <i>et al.</i> (2010); Howie <i>et al.</i> (2018).
Reconocimiento social por otras personas	Scott <i>et al.</i> (2008).	Negación defensiva	Howie <i>et al.</i> (2018).
Cambio de comportamiento	Gourville y Rangan (2004).		
Satisfacción de la necesidad de altruismo	Smith y Alcorn (1991); Polonsky y Wood (2001); Farache <i>et al.</i> (2008).		
Valor añadido en las compras	Webb y Mohr (1998).		

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

Recapitulando lo anterior, el marketing con causa entraña una serie de ventajas, pero también de riesgos tanto para las marcas como para las causas y para los consumidores implicados en este tipo de campañas. Si bien en los tres casos son mayores y más numerosas las ventajas potenciales no conviene despreciar los posibles riesgos para minimizarlos y lograr campañas de marketing con causa de éxito. En la investigación previa es mayoritario el

enfoque que aborda el marketing con causa desde el punto de vista de la marca, aunque los académicos más recientemente han comenzado a reparar también en las perspectivas de la causa y del consumidor que requieren de mayor investigación futura.

1.3 ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING VIRAL

A la creciente dificultad de diferenciación de las marcas hay que sumar la también cada vez más complicada tarea de comunicar las ventajas competitivas a los clientes potenciales a través de mensajes de marca (Tsang *et al.*, 2004; Del Pino, 2008;). La aplicación del concepto de viralidad al marketing permite a las marcas disfrazar la finalidad comercial del contenido que se distribuye y usar un sistema de difusión de usuario en usuario que aumenta su credibilidad a ojos del receptor (Dafonte, 2014). Una promoción viral de éxito puede llegar a miles o millones de consumidores de otro modo indiferentes y motivarlos para respaldar o interactuar con una marca (Eckler y Bolls, 2011).

La publicidad viral se postula como una de las formas más eficientes de comunicación entre los consumidores, con potencial para multiplicar la popularidad de una marca y distribuir su responsabilidad social (Chiu *et al.*, 2007). La excesiva exposición a mensajes corporativos ha generado una actitud negativa y evasiva hacia la publicidad en general (Nan y Faber, 2004). Por ello, la industria investiga nuevas formas publicitarias de llegar a sus audiencias, basadas en las nuevas tecnologías, en detrimento de las vías publicitarias tradicionales (Phelps *et al.*, 2004). La publicidad viral en formato vídeo es una de esas opciones, donde la comunicación de igual a igual convierte a los receptores del mensaje en participantes voluntarios para difundir aún más el contenido recibido. Marcas y agencias de publicidad están añadiendo cada vez más vídeos virales (VV) a sus estrategias (Eckler y Bolls, 2011).

1.3.1 El concepto de “marketing viral”

En la literatura previa sobre marketing viral existe cierta controversia en cuanto al origen preciso del término “marketing viral” (Petrescu y Korgaonkar, 2011). Una mayoría de autores atribuyen la formulación del término a Jurvetson y Draper (1997), quienes lo usaron para describir el servicio de correo electrónico gratuito que *Hotmail* estaba proporcionando, con un mensaje adjunto en cada correo enviado desde Hotmail. El mensaje simplemente decía que la cuenta de

correo electrónico de Hotmail es gratuita, lo que provocó una atracción viral de nuevos usuarios (Bampo *et al.*, 2008; Cruz y Fill, 2008; Swanepoel *et al.*, 2009). Otros autores defienden que el término “marketing viral” se mencionó inicialmente en el ámbito profesional en un artículo de una revista para usuarios de ordenador en 1989 (Kirby y Marsden, 2006) y su mención en el ámbito académico se produciría en 1996 por parte del profesor de Harvard Rayport (Kirby y Marsden, 2006; Shukla, 2010).

En la actualidad también existen diferentes conceptualizaciones del marketing viral según autores las cuales, siguiendo a Sivera-Bello (2014), pueden agruparse en dos corrientes de pensamiento diferenciadas: (I) una corriente que integra tanto el ámbito *online* como el *offline*; (II) y otra corriente que circunscribe el marketing viral en exclusiva al ámbito de los medios de comunicación digitales. Esto nos permite hablar de la existencia de dos grandes enfoques conceptuales del marketing con causa en los que podrían enmarcarse la variedad de definiciones del concepto que pueden encontrarse en la literatura: un enfoque que bien por imprecisión o bien por amplitud no menciona explícitamente el carácter digital del fenómeno y otro enfoque que enfatiza su vinculación con las nuevas tecnologías.

El Cuadro 1.8 trata de clasificar en ambos enfoques algunas de las conceptualizaciones más citadas.

Cuadro 1.8. Principales conceptualizaciones de “marketing viral” clasificadas por tipo ámbito de definición: (I) restringido y (II) amplio

	AÑO	AUTOR	CONCEPTUALIZACIÓN
(I) ÁMBITO EXCLUSIVO ONLINE	1997	Jurvetson y Draper	Boca-oreja <i>online</i> , acentuado por el uso de redes.
	2000	Cleland	Técnica de marketing que induce a los sitios web o usuarios a transmitir un mensaje de marketing a otros sitios o usuarios, creando un crecimiento potencialmente exponencial (como un virus) en la visibilidad y el efecto del mensaje.
	2000	Helm	Comunicación y distribución por parte de los clientes de productos digitales a través del correo electrónico a otros clientes potenciales en su esfera social y animar a estos contactos para transmitir también los productos.

	AÑO	AUTOR	CONCEPTUALIZACIÓN
(I) ÁMBITO EXCLUSIVO ONLINE	2001	Rosen	Digitalización del marketing boca-oreja y forma de Internet marketing.
	2006	Porter y Golan	Comunicación no pagada entre pares de contenido provocativo que proviene de un patrocinador identificado que usa Internet para persuadir o influir en una audiencia para que transmita el contenido a otros.
	2008	Woerndl <i>et al.</i>	Técnica que utiliza Internet para transmitir y difundir mensajes entre las personas que filtrarán y reenviarán los mensajes a sus pares, que pueden estar potencialmente interesados en el contenido del mensaje
	2016	Kotler y Armstrong	Versión de Internet del marketing boca-oreja: sitios web, videos, mensajes de correo electrónico u otros eventos de marketing que son tan contagiosos que los clientes querrán pasarlos a sus amigos.

	AÑO	AUTOR	CONCEPTUALIZACIÓN
(II) ÁMBITO AMPLIO ONLINE-OFFLINE	2002	Klopper	Cualquier publicidad que se propague de la misma manera que los virus.
	2002	Welker	Estrategias que permiten una transmisión de mensajes más fácil, acelerada y con costos reducidos mediante la creación de entornos para una difusión, espiritualización e impacto auto-replicas que aumentan exponencialmente el mensaje.
	2006	Kirby y Marsden	La promoción de una empresa o sus productos y servicios a través de una iniciativa concebida y diseñada para que las personas hablen positivamente sobre una empresa, producto o servicio.
	2007	Plummer <i>et al.</i>	Una estrategia de marketing que alienta a los consumidores a transmitir mensajes a otros para generar una exposición adicional.
	2008	Bampo <i>et al.</i>	Estrategia que alienta a las personas a propagar un mensaje, creando el potencial de crecimiento exponencial en su dispersión.
	2008	Gîrboveanu y Puiu	El marketing viral explota las redes sociales existentes al alentar a los clientes a compartir información del producto con sus amigos.

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

Como se desprende del análisis conceptual previo, la aparición de definiciones imprecisas y su difusión incompleta y/o descontextualizada ha generado cierto desconcierto en cuanto a la definición unívoca del término (Sivera-Bello, 2014). Si bien unas definiciones explicitan claramente el carácter *online* del fenómeno, hay otras definiciones en las que no se hace referencia explícita al carácter *online* del término y, en consecuencia, convierten al marketing viral en un término paraguas que puede implicar a otras técnicas y disciplinas de la comunicación persuasiva y comercial también en medios *offline* (Wilson, 2000). La presente Tesis Doctoral adoptará una perspectiva exclusivamente *online* del marketing viral centrada precisamente en ese tipo de estrategias que necesariamente emplean el medio digital para ser propagadas entre usuarios.

1.3.2 Contextualizando el marketing viral

Pese a la creciente popularidad del marketing viral existe todavía cierta confusión entre este término y otros conceptualmente próximos como, por ejemplo, el de publicidad viral. Algunos investigadores utilizan ambos conceptos de manera intercambiable (Kaikati y Kaikati, 2004). Otros autores matizan diferencias conceptuales entre ellos situando la publicidad viral dentro del campo más amplio del marketing viral, de forma análoga a la posición ocupada por la publicidad tradicional respecto del marketing mix (Porter y Golan, 2006; Eckler y Rodgers, 2010). Algo similar ocurre también con otros conceptos próximos como eWOM o el *buzz* marketing (Petrescu y Korgaonkar, 2011). Petrescu y Korgaonkar (2011) consideran que muchas de estas denominaciones son intercambiables, pero existen diferentes matices entre ellas y, con el fin de generar consenso académico al respecto, realizan un trabajo exhaustivo para diferenciar diferentes conceptos virales afines.

El Cuadro 1.9 recoge la conceptualización de hasta seis conceptos virales distintos especificando la plataforma de difusión y el objeto de la viralidad.

Cuadro 1.9. Principales elementos definitorios de los conceptos virales

	CONCEPTUALIZACIÓN	PLATAFORMA	OBJETO
Marketing viral	Actividades de marketing <i>online</i> y <i>offline</i> diseñadas para influir a los consumidores para que pasen el mensaje comercial a otros.	Internet	Mensajes comerciales generados por el anunciante.
Publicidad viral	Distribución entre pares <i>online</i> gratuita de comunicación de contenido publicitario.	Internet	Publicidad generada por anunciantes o consumidores.
Social media	Medios <i>online</i> orientados hacia la interacción social, el <i>networking</i> y el intercambio de información.	Internet	Contenido generado por el usuario.
WOM	Comunicación verbal de consumidor a consumidor, gratuita sobre marcas o productos.	Comunicación verbal tradicional	Opiniones generadas por los usuarios.
eWOM	Comunicación electrónica de consumidor a consumidor referida a un producto o marca.	Internet	Opiniones generadas por los usuarios.
Buzz marketing	Comunicaciones entre iguales como consecuencia del marketing viral.	Internet y tradicional	Comunicación comercial generada por anunciante y consumidor

Fuente: Adaptado de Petrescu y Korgaonkar (2011)

Primero, la innegable proximidad conceptual del marketing viral y la publicidad viral plasmada en el cuadro anterior justificaría la recurrente contextualización del marketing viral en el ámbito publicitario. La publicidad viral es aquella “comunicación a través de Internet entre pares de usuarios, no remunerada, de contenido provocativo procedente de un patrocinador identificado que trata de persuadir o influir en una audiencia para que comparta el contenido con sus redes de contactos” (Porter y Golan, 2006, pág. 29). Mientras que algunos autores abogan por diferenciar ambos términos al ser la publicidad una herramienta de las varias que componen el marketing (Porter y Golan, 2006) otros consideran que esta asimilación es perfectamente correcta (Anderson, 2008). Al respecto, Sivera-Bello (2014) justifica el uso metonímico de marketing viral por publicidad viral en tanto en cuanto la publicidad es una herramienta del marketing especializada en la comunicación con el consumidor.

Segundo, del mismo modo, también es habitual la contextualización del marketing viral dentro del marketing en redes sociales (Fong y Yazdanifard, 2014) que se caracteriza por *“el uso de redes sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diferentes formas de marketing y publicidad viral”* (Ros, 2008, pág. 218). Los académicos indican que esta asociación es debida a que la creación de marketing viral fue promovida por innovaciones tecnológicas a través de Internet y las redes sociales (Dobele *et al.*, 2005). La creciente popularidad de plataformas de redes sociales como *Facebook*, con millones de consumidores conectados que comparten mensajes de marketing con un solo clic desde sus ordenadores y dispositivos móviles, denota su enorme potencial para viralizar campañas de marketing (Fong y Yazdanifard, 2014).

Tercero, el eWOM marketing es otro de los ámbitos en los que algunos autores enmarcan el marketing viral (Marken, 2008; Cruz y Fill, 2008; Shukla, 2010; Dasari y Anandakrishnan, 2010). El marketing viral se considera una comunicación boca-oreja mejorada (Swanepoel *et al.*, 2009; Shukla, 2010) que en el contexto *online* se denomina marketing viral. No obstante, el marketing viral también se considera una nueva interpretación del viejo y antiguo paradigma del boca-oreja o WOM *offline* (Woerndl *et al.*, 2008). El eWOM consiste en una declaración positiva o negativa de clientes potenciales, reales o anteriores sobre un producto o empresa, que se transmite a una multitud de audiencias e instituciones a través de Internet (Datta *et al.*, 2005). Swanepoel *et al.*, 2009 describen el marketing viral como una comunicación electrónica de boca-oreja y *word of mouse* marketing entre individuos que explota la plataforma altamente efectiva del medio electrónico para difundir los comentarios relacionados con un producto y/o servicio de manera exponencial y contagiosa.

Cuarto, el *buzz* marketing es la promoción de una empresa o de sus productos y servicios a través de iniciativas concebidas y diseñadas para conseguir que las personas y los medios hablen positivamente de la empresa, sus productos o servicios (Kirby y Marsden, 2006). Según Thomas (2004, pág. 64) el marketing viral y el *buzz* marketing son sinónimos, y se definen como *“la amplificación de los esfuerzos de marketing iniciales por terceros a través de su influencia pasiva o activa”*. Larceneux (2007) habla de dos tipos de *buzz* uno comercial y otro no comercial. El *buzz* o “zumbido” comercial se basa en estrategias de marketing que contribuyen a su creación y crecimiento. Los especialistas en marketing pueden apoyar el intercambio de comunicación entre los consumidores y, especialmente, alentar a los líderes de opinión a hablar. Por otro lado, el *buzz* no

comercial se basa, en principio, en la voluntad de los consumidores de difundir el mensaje y la información sobre sus experiencias. (Larceneux, 2007).

Por último, en quinto lugar, vamos a hacer alusión a la usual identificación del marketing viral con el formato video viral. Al respecto Golan y Zaidner (2008, pág. 959) se refieren a la publicidad viral como *“técnica publicitaria en la que los anuncios de video se distribuyen de un usuario a otro a través del reenvío por correo electrónico”*. Incidiendo en ello, Dafonte (2014) enfatiza que el carácter promocional de la publicidad viral implica que necesariamente haya sido producido por una marca, con un objetivo comercial directo o indirecto y remarca que un viral lo es por el *“share”*, no por el *“view”*. De modo que, siendo rigurosos, el calificativo de viral sólo debe aplicarse a aquellos vídeos que, más allá de que hayan alcanzado un elevado número de reproducciones, hayan sido compartidos por muchos usuarios individuales a través de cualquier vía (Eckler y Bolls, 2011).

La presente Tesis tratará de integrar la mayor parte de estos enfoques analizando el fenómeno siguiente: la viralización de un vídeo publicitario viral de marketing con causa generado por una marca comercial en términos de compartición y de generación de eWOM sobre el anuncio la marca patrocinadora y la causa social apoyada.

1.3.3 Bondades y riesgos del marketing viral

Las marcas y sus agencias de publicidad están añadiendo cada vez más vídeos virales a sus estrategias (Eckler y Bolls, 2011). Esto se debe a que los vídeos virales, como herramienta estrella de marketing viral, goza de todas y cada una de las ventajas que el marketing viral presenta respecto a los medios de comunicación tradicionales: alta velocidad de transmisión de mensajes (Zernigah y Sohail, 2012), capaces de alcanzar grandes audiencias (Woerndl *et al.*, 2008), a muy bajo coste (Woerndl *et al.*, 2008) y permitiendo cuantificar más fácilmente las respuestas conductuales de los consumidores (Zernigah y Sohail, 2012). Su uso generalmente suele aumentar la popularidad de la marca (Hennig-Thurau *et al.*, 2004), crear mayor conciencia sobre la misma (Kirby y Marsden, 2006) e influir positivamente en la intención de recomendarla (Kirby y Marsden, 2006).

Además de estas ventajas específicas para la marca, su uso tiene otras consecuencias compartidas de las que se benefician tanto marca como causa. Por ejemplo, hace aumentar la confiabilidad de los mensajes (Porter y Golan, 2006) lo que facilita a las marcas que su comunicación alcance a su audiencia y, al mismo, tiempo permite a los consumidores saber si los mensajes cuentan con el beneplácito de otros usuarios que los comparten. Asimismo, su capacidad para segmentar audiencias (Xiaofang, 2012) permite una mayor personalización de los mensajes (Zernigah y Sohail, 2012) lo que genera mayor receptividad a los mismos por parte de los consumidores que también se sienten más identificados o perciben como más útiles los mensajes.

No obstante, una estrategia de vídeo-publicidad viral no está exenta de riesgos. El equilibrio entre un contenido creativo y emocional con una comunicación de marca efectiva es incluso más difícil de lograr que en la publicidad televisiva (Eckler y Bolls, 2011). En el intento, puede crearse un mensaje tan poco convencional que provoque respuestas negativas de los espectadores (Eckler y Rodgers, 2010). Otro de los mayores riesgos es la incapacidad de controlar la difusión de los mensajes y el contenido de la transmisión (Woerndl *et al.*, 2008) siendo imposible predecir a quién va a terminar alcanzando y si va a sufrir modificaciones y/o manipulaciones en ese proceso.

Por otra parte, los destinatarios del mensaje pueden pensar en el mensaje como spam o sentir invadida su privacidad y pueden empezar a difundir comentarios contrarios a la empresa (Woerndl *et al.*, 2008). Esto puede conllevar problemas legales relacionados con la privacidad y el acoso (Chaffey, 2007) y preocupaciones de carácter ético como, por ejemplo, la defensa de la transparencia y la honestidad (Xiaofang, 2012). Además, el medio *online* a través del cual son difundidos puede llevar aparejados problemas técnicos que dificulten o impidan que alcancen a sus audiencias (Chaffey, 2007).

El Cuadro 1.10 recopila las principales ventajas e inconvenientes mencionados que el marketing viral conlleva, así como diversos autores que han hablado de los mismos.

Cuadro 1.10. Ventajas y riesgos del marketing viral para marcas y consumidores

VENTAJA	AUTOR	RIESGO	AUTOR
Velocidad transmisión	Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2004); Bampo <i>et al.</i> (2008); Zernigah y Sohail (2012).	Escasa efectividad	Eckler y Bolls (2011).
Bajo coste	Woerndl <i>et al.</i> (2008).	Falta de convencionalidad	Eckler y Rodgers (2010).
Capacidad de alcance de grandes audiencias	Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2004); Woerndl <i>et al.</i> (2008).	Difusión incontrolable	Woerndl <i>et al.</i> (2008); Kirby y Marsden (2006).
Respuestas cuantificables	Bampo <i>et al.</i> (2008); Zernigah y Sohail, 2012;	Problemas técnicos	Chaffey (2007).
Aumentar la popularidad de la marca	Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2004).	Exceso en oferta de contenidos	Kirby y Marsden (2006).
Crear conciencia de marca	Kirby y Marsden (2006).	Problemas legales (acoso, privacidad)	Chaffey (2007).
Recomendación de la marca	Kirby y Marsden (2006).	Preocupaciones éticas (transparencia, honestidad)	Steinman y Hawkins (2010); Xiaofang (2012).
Confiabilidad en los mensajes	Porter y Golan (2006).	Invasión privacidad (<i>spam</i>)	Lindgreen y Vanhamme (2005); Chaffey (2007); Woerndl <i>et al.</i> (2008).
Innovación	Xiaofang (2012).		
Segmentación de audiencias	Xiaofang (2012).		
Personalización del mensaje	Bampo <i>et al.</i> (2008); Zernigah y Sohail (2012).		

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

En síntesis, el marketing viral conlleva una serie de ventajas, pero también de riesgos tanto para las marcas como para los consumidores implicados en este tipo de campañas. Si bien son mayores y más numerosas las ventajas potenciales no conviene despreciar los posibles riesgos para minimizarlos y lograr campañas de marketing viral exitosas. En la investigación previa es mayoritario el enfoque que aborda las bondades y riesgos del marketing viral desde el punto de vista de la marca, aunque cada vez son más también las investigaciones que adoptan una perspectiva de consumidor.

1.4 LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA Y LAS EMOCIONES, LAS ACTITUDES Y LOS COMPORTAMIENTOS

El funcionamiento exacto de la publicidad como mecanismo capaz de afectar las decisiones de los consumidores continúa siendo una especie de caja negra compuesta por un número indeterminado y creciente de factores. Es por ello que, pese a la intensa atención prestada de forma globalizada al tema a lo largo de la historia de la investigación, todavía hoy buena parte del presupuesto publicitario es desperdiciado en campañas ineficaces (Pochun *et al.*, 2018). Como consecuencia, tanto las marcas anunciantes como los académicos siguen afanándose por descifrar cómo influye la publicidad en el comportamiento del consumidor y cómo formular una estrategia publicitaria efectiva en el contexto actual (Keshari y Jain, 2014).

La aparición de nuevos medios publicitarios digitales como las redes sociales ha venido a incrementar la complejidad a la hora de crear campañas publicitarias efectivas (Lee y Hong, 2016), ya que se pueden utilizar diferentes medios publicitarios con diversos grados de efectividad y diferentes niveles de costo para dar a conocer las marcas. Sin embargo, atraer a los clientes a una marca en particular es una tarea difícil porque muchos consumidores no prestan atención a los anuncios y, a menudo, intentan ignorarlos (Ansari y Riasi, 2016). Es por ello que elegir reclamos publicitarios adecuados es un aspecto determinante de la efectividad publicitaria (Grigaliunaite y Lina, 2016). Y de ahí que conocer el tipo de cebo publicitario más efectivo para un tipo específico de producto o servicio sea importante para la promoción tanto nacional como internacional de una marca (Panda *et al.*, 2013).

Los elementos centrales tradicionales de efectividad publicitaria han sido la actitud hacia el anuncio (Aad); la actitud hacia la marca (Abr); la intención y, en última instancia, el comportamiento real (Lewinski *et al.*, 2014); la memoria, entendida como recuerdo del anuncio, recuerdo de la marca o reconocimiento; y el desempeño de mercado (Poels y Dewitte, 2006). Sin embargo, el entorno interactivo y multimedia actual hace necesaria una actualización de esta lista con nuevas medidas específicas del entorno *online* tales como el eWOM o boca-oído electrónico (Hogan *et al.*, 2004), la intención de compartir (Eckler y Bolls, 2011) las conductas de evitación de la publicidad (Teixeira *et al.*, 2012), o el porcentaje de clics (Lewis y Reiley, 2014).

1.4.1 Concepto y medida de la efectividad publicitaria

La efectividad publicitaria ha sido conceptualizada y medida de formas diversas en la literatura a lo largo de los años. Los autores Beerli y Santana (1999) proporcionaron a finales del siglo pasado una conceptualización centrada en la perspectiva del anunciante, coincidiendo con un momento de mayor protagonismo de la publicidad impresa. Sin embargo, al tratarse de una definición un tanto general continuaría siendo aplicable al contexto actual ya que define la efectividad publicitaria como *“la medición de los resultados de una campaña publicitaria o de un anuncio en particular, que a su vez debe definirse en términos del logro de los objetivos publicitarios que el anunciante estableció para su campaña/anuncio”* (Beerli y Santana, 1999, pág. 11).

No obstante, trabajos más recientes, por su parte, han redefinido y ampliado el concepto de efectividad publicitaria incorporando las necesidades del consumidor y situándolas incluso por delante de las del propio anunciante. Así, Ramalingam *et al.* (2006, pág. 159) consideran que un anuncio efectivo tiene dos características principales: *“en primer lugar, el anunciante debe satisfacer los objetivos del consumidor mediante la participación del cliente en la experiencia y mediante la entrega de un mensaje publicitario relevante. Y, en segundo lugar, los anuncios deben ser consistentes con los objetivos del anunciante”*. Estos autores, además, identifican tres dimensiones que deben estar conectadas en aras de lograr un anuncio efectivo: estrategia, creatividad y ejecución.

En lo que respecta a la medición de la efectividad publicitaria, son múltiples y variados los indicadores instrumentalizados en estudios recientes como medidas de la misma en distintos tipos de medios publicitarios. Sin duda, la publicidad en formato impreso ha sido la más recurrentemente analizada durante décadas. Al respecto, Beerli y Santana (1999) propusieron medir la efectividad de la publicidad que aparece en prensa diaria mediante una combinación de medidas de memoria (recuerdo y reconocimiento) y medidas de actitud (gusto, emoción y reacción). A su vez, Dens y De Pelsmacker (2010) analizaron la efectividad publicitaria del anuncio impreso entendida ésta como actitud hacia la marca e intención de compra. Por su parte, Pochun *et al.*, (2018) examinaron los efectos de los elementos textuales y visuales de la publicidad impresa sobre las respuestas emocionales de una audiencia.

Asimismo, la publicidad en formato audiovisual y digital así como su efectividad en términos virales también han atraído la atención de los investigadores, tanto de forma individual como conjunta y/o comparada con otras vías comunicativas. Al respecto, Hogan *et al.* (2004) reivindicaron el papel del WOM o boca-oído como medida post-compra asociada a la efectividad publicitaria de una experiencia previa real de consumo recordada por el encuestado. Eckler y Bolls (2011) compararon la efectividad del vídeo anuncio viral en términos de actitud de marca, actitud hacia el anuncio e intención de compartir en función del tono emocional empleado (agradable, desagradable y coactivo). Teixeira *et al.* (2012) también repararon en el formato vídeo anuncio de Internet para observar, esta vez, la emoción, atención y conductas de evitación que genera. Mientras que Lewis y Reiley (2014) utilizaron el porcentaje de clics para medir la eficacia de la actividad *online*.

Sin embargo, uno de los enfoques transversales más completos lo proporcionaron Danaher y Dagger (2013) al examinar comparativamente la efectividad relativa de venta de múltiples medios publicitarios. Concretamente, recurrieron a la base de datos del programa de fidelidad de un gran minorista para estudiar la influencia a corto plazo de una campaña publicitaria difundida en televisión, radio, periódicos, revistas, anuncios publicitarios *online*, búsquedas patrocinadas, redes sociales, catálogo, correo directo y correo electrónico. De igual manera, Dinner *et al.* (2013) ahondan en esa multicanalidad propia del marketing actual haciendo un seguimiento de efectos cruzados: cómo los gastos de publicidad *offline/online* se traducen directamente en ventas e indirectamente en impresiones y clics en canales *online/offline*, y viceversa.

Esta disparidad y falta de consenso observada en la medida de la efectividad publicitaria (Wells, 2014) justificaría el esfuerzo sistematizador realizado por algunos autores al respecto. En primer lugar, Wright *et al.* (1997) diferencian entre evaluaciones de efectividad de la publicidad a corto y largo plazo. Los autores destacan la conciencia, el conocimiento de la marca, las actitudes y las ventas entre las medidas de efectividad a corto plazo; y la fuerza de asociación entre la imagen o atributo deseado y la marca como medida principal de efectividad a largo plazo. En segundo lugar, Beerli y Santana (1999), basándose en el proceso multi-etapa de respuesta publicitaria descrito en varios modelos de procesamiento de la publicidad, proponen la clasificación de medidas de efectividad publicitaria en tres grupos correspondientes a las fases cognitiva, afectiva y conativa, respectivamente.

En cuanto a esta última aportación, primero, las técnicas cognitivas intentan medir la capacidad de la publicidad para atraer la atención, ser recordada y comunicar el mensaje deseado, así como analizar los niveles de conocimiento y entendimiento que un individuo posee sobre el anuncio. Entre las técnicas cognitivas destacan el test de memoria y la medida de conciencia. Segundo, las técnicas afectivas miden la actitud que un anuncio es capaz de generar en el individuo, o un cambio de actitud o un refuerzo de una actitud ya existente. Las pruebas afectivas más utilizadas son: la prueba de gusto, la medida de actitud hacia el anuncio, la medida de actitud hacia la marca y la medida de persuasión. Tercero, las técnicas conativas miden la respuesta comportamental del individuo, no sólo en términos de compra y recompra, sino también en términos de predisposición a actuar de la manera deseada. Las técnicas más importantes en este grupo incluyen la intención de compra, encuesta de mercado y variaciones de ventas (Beerli y Santana, 1999).

En tercer lugar, retomando la cuestión de las clasificaciones de las medidas de efectividad, Hogan *et al.*, (2004) reflexionan sobre un debate preexistente entre dos tipos contrapuestos de medidas de efectividad publicitaria: las enfocadas en respuestas individuales de los usuarios y las que consideran los efectos a nivel agregado. Los modelos de respuesta individual tratan de comprender cómo los consumidores reaccionan a un anuncio, mientras que los modelos de respuesta agregada se centran en la conexión entre la formación de actitudes y los beneficios en términos de rentabilidad, crecimiento y ganancias. Hecha esta distinción, los autores proponen superar la brecha entre modelos de respuesta conductual individual y modelos agregados de rentabilidad a largo plazo mediante modelos de valor de vida útil del cliente (CLV). Éstos permiten a las empresas calcular el valor de un cliente adquirido mediante publicidad.

El Cuadro 1.11 sintetiza estas tres propuestas de clasificación de medidas de efectividad publicitaria analizadas.

Cuadro 1.11. Principales clasificaciones de medidas de efectividad publicitaria

1. <u>CORTO Y LARGO PLAZO</u>			
AÑO	AUTOR	Nº GRUPOS	GRUPOS
1997	Wright et al.	2	a) <u>Medidas a corto plazo</u>
			Conciencia conocimiento de marca actitudes ventas
			b) <u>Medidas a largo plazo</u>
			asociación atributo-marca (imagen)
2. <u>FASES COGNITIVA, AFECTIVA Y CONATIVA</u>			
AÑO	AUTOR	Nº GRUPOS	GRUPOS
1999	Beerli y Santana	3	a) <u>Fase cognitiva</u>
			memoria conciencia
			b) <u>Fase afectiva</u>
			agrado actitud capacidad persuasiva
			c) <u>Fase conativa</u>
			intención de compra intención de recompra predisposición
3. <u>MODELO VIDA ÚTIL DEL CLIENTE</u>			
AÑO	AUTOR	Nº GRUPOS	GRUPOS
2004	Hogan et al.	3	a) <u>Respuesta individual</u>
			procesamiento y reacción a anuncios
			b) <u>Respuesta agregada</u>
			conexión actitudes-rentabilidad
			c) <u>Modelo vida útil del cliente</u>
			valor adquirido mediante publicidad (recompra, disposición a pagar, WOM)

Fuente: elaboración propia a partir de varios autores

Siguiendo la clasificación de Beerli y Santana (1999), la presente Tesis Doctoral en sucesivos capítulos va a analizar tres tipos de efectos capaces de ser generados por campañas publicitarias de marketing viral: emocionales, actitudinales y comportamentales, así como la interrelación entre ellos.

1.4.2 Efectos emocionales, actitudinales y comportamentales de la publicidad

Con el fin de aumentar la eficacia del marketing con causa, la creciente literatura en el área ha analizado el impacto que tienen distintos factores sobre las respuestas del consumidor a estas iniciativas (Melero y Montaner, 2016). Las campañas publicitarias de marketing con causa han probado tener consecuencias en las respuestas cognitivas, afectivas y conductuales de consumo de los consumidores (Huertas *et al.*, 2014; He *et al.*, 2016). En el ámbito concreto de la publicidad viral, un parámetro importante que los profesionales emplean para medir la efectividad publicitaria es la cantidad de consumidores que envían un anuncio a otros (Kalyanam *et al.*, 2007; Ketelaar *et al.*, 2016). Investigaciones previas sobre correos electrónicos de texto virales, mensajes de video virales (comerciales) u otras formas de boca-oreja *online* han identificado posibles antecedentes de compartir contenido en línea (por ejemplo, Phelps *et al.*, 2004; Chiu *et al.*, 2007; Dobeles *et al.*, 2007; Zeng *et al.*, 2009).

Primero, entre esos posibles antecedentes se encuentran las emociones (Dobeles *et al.*, 2007). La literatura previa reconoce la necesidad de que se produzca una respuesta emocional a la publicidad para que ésta sea efectiva (Mehta y Purvis, 2006). Varios importantes estudios pioneros sobre el papel de las emociones en la efectividad publicitaria fueron publicados en los 80. Ya entonces, Batra y Ray (1986) establecieron que los anuncios producían sentimientos que influían en la efectividad de un anuncio. A su vez, Friestad y Thorson (1986) concluyeron que los anuncios emocionales eran más fácilmente recordados en comparación con sus equivalentes emocionalmente neutros. Y Burke y Edell (1989), por su parte, encontraron que los reclamos emocionales eran capaces de crear sentimientos emocionales en los sujetos de investigación que afectaban a sus creencias y actitudes tanto sobre la marca como sobre el anuncio.

Del mismo modo, considerables estudios actuales han aportado evidencia renovada respecto al rol desempeñado por las emociones en la efectividad publicitaria. Por ejemplo, Baird *et al.* (2007) concluyen que las experiencias que despiertan emociones son más memorables que las experiencias neutrales. También Lewinski *et al.* (2014) defienden el considerable impacto que las emociones tienen en la respuesta que un individuo tendrá hacia un mensaje. Y Hamelin *et al.* (2017) refieren que un anuncio altamente emocional genera no solo actitudes más positivas y duraderas en comparación con un anuncio con un

bajo nivel de emocionalidad sino que, además, incrementa la atención de la audiencia hacia la publicidad y el producto, aumenta el atractivo del producto y genera un mayor nivel de recuerdo de la marca.

Segundo, las actitudes también son un tema popular en investigación publicitaria (Spears y Singh, 2004) y de los que primero analizan los investigadores cuando aparecen nuevos medios publicitarios para medir su eficacia, como ha ocurrido con las redes sociales (Castronovo y Huang, 2012). Los consumidores indican que es más probable que transmitan anuncios en un entorno *online* cuando tienen una actitud positiva hacia el contenido publicitario viral (Phelps *et al.*, 2004; Woerndl *et al.*, 2008; Eckler y Bolls, 2011). Asimismo, la actitud de la audiencia hacia la publicidad viral en general también influye positivamente en la transmisión del anuncio (Chu, 2011; Huang *et al.*, 2013).

Con respecto a la actitud hacia el anuncio, numerosos estudios han examinado el papel de la actitud hacia un anuncio en la respuesta publicitaria del consumidor (Mitchell y Olson, 1981; Cacioppo *et al.*, 1986; Batra y Ray, 1986; MacKenzie y Lutz, 1989). La actitud hacia el anuncio es una variable clave que mide la opinión de los consumidores hacia una publicidad específica y es el predictor clave de las intenciones virales de los consumidores (Petrescu y Korgaonkar, 2011; Petrescu, 2013). Asimismo, la actitud hacia el anuncio es capaz de influir en la actitud de los consumidores hacia la marca (Petrescu y Korgaonkar, 2011; Shimp *et al.*, 1991) y en la actitud hacia la alianza marca-causa (Lafferty *et al.*, 2004; Edmondson y Lafferty, 2014).

Tercero, en lo que respecta a los comportamientos de los consumidores en respuesta a la publicidad en el medio *online*, resultan relevantes comportamientos virales como la intención de compartir los vídeos, así como generar boca-oído electrónico (eWOM) de forma especialmente intensa a través de las redes sociales (Castronovo y Huang, 2012). La publicidad viral puede ayudar a crear y amplificar conversaciones sobre productos y marcas, aumentar las tasas de recomendación de los mismos, así como la prueba y adquisición de los mismos (Ferguson, 2008; Kirby y Marsden, 2006; Petrescu, 2013). La publicidad de video viral puede ser considerada la manifestación más popular de los fenómenos de marketing viral (Dafonte, 2014).

La investigación previa sobre eWOM ha subrayado su impacto tanto en la búsqueda de información, como en la evaluación y la compra, así como su potencial para aumentar los ingresos atrayendo nuevos clientes (Derbaix y Vanhamme, 2003; Petrescu, 2013). Los anuncios virales tratan de tocar un punto nervioso vital de los consumidores, para aumentar exponencialmente la difusión y el impacto del mensaje (Welker, 2002; Shukla, 2010). Su clave consiste en hacer que los consumidores asocien las emociones positivas experimentadas por el anuncio con la marca patrocinadora (Porter y Golan, 2006).

CAPÍTULO 2:

El componente emocional del marketing con causa y del marketing viral

“No olvidemos que las pequeñas emociones son los capitanes de nuestras vidas y las obedecemos sin siquiera darnos cuenta”.

*Vincent Van Gogh (1853-1890),
Pintor postimpresionista holandés.*

- 2.1 CONCEPTO Y TIPOLOGÍA DE LAS EMOCIONES
- 2.2 EL PAPEL DE LAS EMOCIONES EN MARKETING
- 2.3 ALGUNAS TEORÍAS EMOCIONALES ACTUALMENTE RELEVANTES
- 2.4 MEDICIÓN DE LAS EMOCIONES EN EL CONTEXTO PROMOCIONAL

El presente capítulo abordará el estudio de las emociones como variable antecedente del modelo de la presente Tesis Doctoral. A tal fin, primero, se revisa conceptualmente el concepto “emoción”, así como la tipología y componentes de las emociones reconocidos en la literatura existente. Segundo, se pone de relieve la importancia del papel desempeñado por las emociones tanto en el ámbito del marketing con causa como en el ámbito del marketing viral. Tercero, se presentan los principales enfoques teóricos en los que se ha fundamentado el estudio de las emociones en investigaciones previas. Y, cuarto, se presentan las distintas formas de medición de las emociones en un contexto promocional.

2.1 CONCEPTO Y TIPOLOGÍA DE LAS EMOCIONES

Notables estudios recientes han estudiado la influencia de variables diversas en la efectividad publicitaria, coincidiendo numerosos de ellos en atribuir al reclamo publicitario de carácter emocional una función muy relevante. Podría considerarse que la relación publicidad-emociones tiene un carácter recíproco (Mehta y Purvis, 2006). Por una parte la emoción es un predictor de eficacia publicitaria, tal y como postularon Poels y Dewitte (2006) y, por consiguiente, la respuesta emocional del consumidor proporciona una evaluación sólida del impacto publicitario tanto en la actitud, como en el comportamiento y el recuerdo del consumidor. Por otra parte, la publicidad puede convertirse al mismo tiempo en una fuente efectiva de mejora de las respuestas emocionales hacia la marca. Esta respuesta afectiva hacia la marca es especialmente importante debido a dos razones principales. En primer lugar, la clave de la marca es el desencadenamiento de una respuesta emocional significativa, que a menudo, y tal vez siempre, es el mayor beneficio de usar un producto en particular. En segundo lugar, el proceso que afrontan los consumidores para decidir qué marcas comprar tiene un importante componente emocional (Mehta y Purvis, 2006).

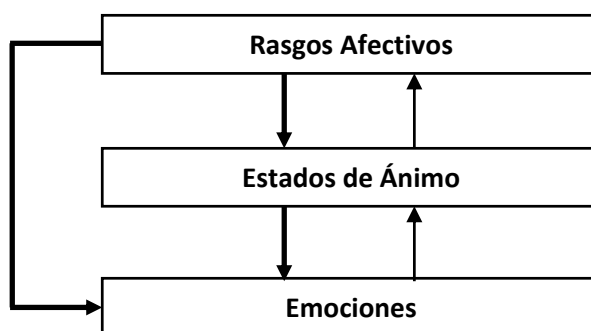
Una vez introducido este rol dual desempeñado por las emociones en la publicidad, procedemos a profundizar en el estudio del constructo “emoción” para una mejor comprensión de su compleja naturaleza.

2.1.1 Revisión conceptual del constructo “emoción”

A pesar de que los individuos que no se dedican a la práctica profesional del marketing parecen compartir un concepto común de “emoción”, entre científicos y académicos existe una considerable controversia en cuanto a la definición unívoca de este constructo (Ravaja, 2004; Lee *et al.*, 2007; Li *et al.*, 2015). Esto es debido no solo a la existencia de una dispar variedad de definiciones de emoción, sino también al uso indiferenciado de otros términos afectivos, tales como afecto, sentimientos o estados de ánimo como equivalentes del constructo emoción. Se trata, en estos casos, de fenómenos que comparten ciertos aspectos con el término emoción pero que, sin embargo, son conceptualmente diferentes bien por no abarcarlo en toda su dimensionalidad, o bien por constituir una categoría más amplia (Poels y Dewitte, 2019).

Por una parte, para entender el porqué del uso indiferenciado de diferentes términos afectivos, éste se justificaría por el amplio consenso en cuanto a considerar que las emociones se encuadran dentro del marco más amplio del afecto. Al respecto, una mayoría de académicos coinciden en señalar tres clases claras de fenómenos afectivos: rasgos afectivos, estados de ánimo y emociones (Lazarus, 1991). En esta línea, Rosenberg (1998) propone un diagrama de flujo que relaciona esos tres niveles de afecto, ordenándolos jerárquicamente de más a menos amplio y estableciendo flujos de influencia bidireccionales entre ellos, más intensos en dirección descendente y menos intensos en dirección ascendente. Según este modelo teórico, los rasgos afectivos que constituyen el primer nivel jerárquico están compuestos de estados de ánimo y emociones; a su vez, los estados de ánimo que conforman el segundo nivel jerárquico están compuestos de emociones y, por último, las emociones o tercer nivel jerárquico son las unidades más básicas (véase la Figura 2.1).

Figura 2.1. Diagrama de flujo entre niveles de afecto



Fuente: Rosenberg (1998)

Primero, los **rasgos afectivos** se consideran predisposiciones estables hacia ciertas emociones. Constituyen escenarios perdurables, de modo que una persona hostil es propensa a la ira, pero no necesariamente a otras emociones negativas y, asimismo, una persona alegre está predispuesta a la diversión, pero no necesariamente a otras emociones positivas (Rosenberg, 1998). Segundo, los **estados de ánimo** ocupan un lugar intermedio entre los rasgos afectivos y las emociones. Al igual que las emociones son estados transitorios que fluctúan a lo largo de los días, pero son más estables que la mayoría de las emociones (Rosenberg, 1998). Tercero, las **emociones** son cambios psicofisiológicos agudos, intensos y típicamente breves desencadenadas como respuesta a una situación en el entorno significativa para el individuo. En contraste con los estados de ánimo, que ocupan el trasfondo de la conciencia, las emociones suelen exigir nuestra atención, obligándonos a establecer prioridades (Rosenberg, 1998).

Además de estos conceptos relacionados con distintos niveles afectivos, hay otros términos que también han sido utilizados reiteradamente como sinónimos de emociones; lo que ha venido a agravar aún más la mencionada confusión terminológica. Tal es el caso de los siguientes cuatro términos: preferencias, actitudes, sentimientos y temperamento (Frijda, 1994; Bagozzi, Gopinath, *et al.*, 1999; Zhang, 2013).

Primero, las **preferencias** son juicios evaluativos relativamente estables en el sentido de que guste o no un estímulo, o se prefiera o no sobre otros objetos o estímulos (Scherer, 2005). Por tanto, se trata de sentimientos positivos o negativos inespecíficos que generan tendencias generales de aproximación o evitación pero que, a diferencia de las emociones, tienen un impacto bajo sobre el comportamiento. Es decir, no se da una sincronía entre evento y respuesta comportamental (Scherer, 2005).

Segundo, las **actitudes** son creencias y predisposiciones relativamente duraderas hacia objetos específicos o personas (Scherer, 2005). También difieren de las emociones por su sincronización de baja intensidad y respuesta débil, es decir, que no dependen necesariamente de los eventos que ocurren y, por tanto, tienen una capacidad limitada para influir en comportamientos específicos (Scherer, 2005).

Tercero, los **sentimientos** son experiencias subjetivas en las que los individuos experimentan cambios fisiológicos y mentales debido a la exposición a un evento (Scherer, 2005). Por lo tanto, los sentimientos contribuyen a la creación de una emoción, pero son solo parte de su desarrollo no la emoción real en sí misma (Kleinginna y Kleinginna, 1981).

Y cuarto, el **temperamento** es la inclinación habitual o modo de respuesta emocional resultado de rasgos característicos (diferencia individual estable en la tendencia a experimentar un determinado estado de ánimo) (Watson y Clark, 1994; Zhang, 2013).

El Cuadro 2.1 recopila las conceptualizaciones de todos estos términos que a menudo se usan como sinónimos de emoción pero que conceptualmente no son exactamente equivalentes:

Cuadro 2.1. Términos usados imprecisamente como sinónimos de emoción

TÉRMINO	CONCEPTUALIZACIÓN
Rasgos afectivos	Predisposiciones estables hacia ciertas emociones (Rosenberg, 1998).
Estados de ánimo	Estados transitorios que fluctúan a lo largo de los días, pero son más estables que la mayoría de las emociones (Rosenberg, 1998).
Preferencias	Juicios evaluativos relativamente estables en el sentido de que guste o no un estímulo, o se prefiera o no sobre otros objetos o estímulos (Scherer, 2005).
Actitudes	Creencias y predisposiciones relativamente duraderas hacia objetos específicos o personas (Scherer, 2005).
Sentimientos	Experiencias subjetivas en la que los individuos experimentan cambios fisiológicos y mentales debido a la exposición a un evento (Scherer, 2005).
Temperamento	Inclinación habitual o modo de respuesta emocional resultado de rasgos característicos (diferencia individual estable en la tendencia a experimentar un determinado estado de ánimo) (Watson y Clark, 1994; Zhang, 2013).

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

Por otra parte, una vez enmarcado el concepto “emociones” dentro del ámbito del afecto y hechas las oportunas distinciones con otros términos afectivos conceptualmente próximos, es necesario prestar atención al problema de inconsistencia terminológica derivado de la existencia de una dispar variedad de definiciones de emoción. Este inconveniente ha llevado a algunos autores a plantear en distintos periodos definiciones de consenso que han tratado de compendiar los aspectos más relevantes recurrentemente subrayados en la literatura académica en cada momento, así como a clarificar detalladamente qué puede considerarse emoción y qué no.

Al respecto, Kleinginna y Kleinginna (1981) propusieron, a partir de las de las definiciones de más de 100 autores, la siguiente definición general del concepto emoción: *“conjunto complejo de interacciones entre factores objetivos y subjetivos, mediado por sistemas neuronales/hormonales, que puede: (a) dar lugar a sentimientos afectivos de excitación, placer o disgusto; (b) generar procesos cognitivos como efectos perceptuales emocionalmente relevantes, evaluaciones o procesos de*

catalogación; (c) activar ajustes fisiológicos generalizados adaptados a las condiciones de excitación; (d) conducir a un comportamiento que es, a menudo pero no siempre, expresivo, dirigido a objetivos y adaptativo” (Kleinginna y Kleinginna, 1981, pág. 371).

Más contemporáneamente, Mulligan y Scherer (2012) se han afanado en proporcionar una definición con vocación estandarizadora que especifica detalladamente los requisitos que inexcusablemente ha de cumplir una emoción para ser considerada como tal. Según estos autores es una emoción solamente si cumple los siguientes siete requisitos: “(a) es un episodio afectivo; (b) tiene la propiedad de intencionalidad (es decir, de ser dirigido); (c) contiene cambios corporales (excitación, expresión, etc.) que se sienten; (d) contiene un episodio perceptual o intelectual, y, que tiene la propiedad de intencionalidad; (e) la intencionalidad de x se hereda de la intencionalidad de y; (f) se desencadena por al menos una evaluación; y (g) es guiado por al menos una evaluación” (Mulligan y Scherer, 2012, pág. 346).

Pero además de ser importante contar con estas definiciones consensuales transversales aplicables a múltiples áreas de las ciencias sociales, también se hace necesaria la definición diferencial del constructo emociones en contextos de marketing y comportamiento del consumidor (Richins, 1997). Esto resulta especialmente útil teniendo en cuenta que es habitual que los estudios sobre emociones aplicados a ámbitos como el de la publicidad se enfoquen en alguno de los componentes específicos de las emociones como el autoinforme de sentimientos, las evaluaciones cognitivas o las reacciones fisiológicas (Poels y Dewitte, 2019). En este sentido, Bagozzi *et al.* (1999) proponen una de las definiciones recientes con mayor aceptación entre los académicos del marketing desde el momento de su proposición pero incluso también a día de hoy.

Así pues, Bagozzi *et al.* (1999, pág. 184) definen la emoción en un contexto de marketing como: “estado mental de disposición que se genera a partir de la valoración cognitiva de eventos o pensamientos; tiene un tono fenomenológico; está acompañado de procesos fisiológicos; a menudo es expresado físicamente (por ejemplo, a través de gestos, posturas o características faciales); y puede dar como resultado acciones que afirmen o se enfrenten a la emoción, dependiendo de la naturaleza y significado para la persona que la experimenta”.

El Cuadro 2.2 hace una revisión reciente del concepto a partir de éstas y otras definiciones propuestas en las últimas décadas que han alcanzado cierta repercusión entre la academia:

Cuadro 2.2. Definiciones recientes del concepto “emoción”

AÑO	AUTOR	DEFINICIÓN
1981	Kleinginna y Kleinginna	“Conjunto complejo de interacciones entre factores objetivos y subjetivos, mediado por sistemas neuronales/hormonales, que puede: (a) dar lugar a sentimientos afectivos de excitación, placer o disgusto; (b) generar procesos cognitivos como efectos perceptuales emocionalmente relevantes, evaluaciones o procesos de catalogación; (c) activar ajustes fisiológicos generalizados adaptados a las condiciones de excitación; (d) conducir a un comportamiento que es, a menudo pero no siempre, expresivo, dirigido a objetivos y adaptativo”. (pág. 371)
1984	Holbrook y O’Shaughnessy	“Creencias, valores y evaluación tanto como cambios fisiológicos, produciendo sentimientos y deseos que llevan a un comportamiento expresivo”. (pág. 50)
1991	Lazarus	“Estado mental causado por la evaluación de un evento”. (pág. 353)
1991	Westbrook y Oliver	“Conjunto de estados afectivos asociados a las respuestas producidas durante la experiencia de consumo”. (pág. 85)
1998	Rosenberg	“Cambios psicofisiológicos agudos, intensos y típicamente breves que resultan de una respuesta a una situación significativa en el entorno”. (pág. 250)
1998	Bourne y Russo	"Estado interno subjetivo que tiene componentes biológicos, cognitivos y sociales". (pág. 364)
1999	Sheth, Mittal y Newman	“Conciencia de la aparición de alguna excitación fisiológica seguida de una respuesta conductual junto con el significado evaluativo de ambos”. (pág. 356)
1999	Bagozzi, Gopinath y Nyer	“Estado mental de disposición que se genera a partir de la valoración cognitiva de eventos o pensamientos; tiene un tono fenomenológico; está acompañado de procesos fisiológicos; a menudo es expresado físicamente (por ejemplo, a través de gestos, posturas o características faciales); y puede dar como resultado acciones que afirmen o se enfrenten a la emoción, dependiendo de la naturaleza y significado para la persona que la experimenta”. (Pág. 184)
2002	Cabanac	“Cualquier experiencia mental con alta intensidad y alto contenido hedónico (placer/disgusto)”. (pág. 69)

AÑO	AUTOR	DEFINICIÓN
2003	Desmet	"Fenómeno multifacético que consiste en reacciones conductuales (por ejemplo, acercarse), reacciones expresivas (por ejemplo, sonreír), reacciones fisiológicas (por ejemplo, latidos cardíacos) y sentimientos subjetivos (por ejemplo, sentirse divertido)". (pág. 112)
2005	Scherer	"Episodio de cambios interrelacionados y sincronizados en todos o la mayoría de los cinco subsistemas del organismo [cognitivo, neurofisiológico, motivacional, expresión motora y sentimiento subjetivo] en respuesta a la evaluación de un estímulo externo o interno, relevantes para el individuo". (pág. 697)
2012	Mulligan y Scherer	"Es una emoción sólo si: (a) es un episodio afectivo; (b) tiene la propiedad de intencionalidad (es decir, de ser dirigido); (c) contiene cambios corporales (excitación, expresión, etc.) que se sienten; (d) contiene un episodio perceptual o intelectual, y, que tiene la propiedad de intencionalidad; (e) la intencionalidad de x se hereda de la intencionalidad de y; (f) se desencadena por al menos una evaluación; y (g) es guiado por al menos una evaluación. (pág. 346)

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

Diferenciado el concepto de emoción de otros términos conceptualmente próximos (como rasgos afectivos, estados de ánimo, preferencias, actitudes, sentimientos y temperamento); y revisadas diversas definiciones destacadas del concepto objeto de estudio en la literatura reciente; procedemos a continuación a diferenciar distintos tipos de emociones que pueden ser identificados para entender la complejidad de su naturaleza.

2.1.2 Tipología y componentes de las emociones

La experimentación de emociones por parte de un sujeto consiste en un proceso que se desencadena a partir del encuentro de la persona con algunos elementos ambientales que se evalúan como significativos o no en función de aspectos como la seguridad física o las metas personales. Esta evaluación no siempre necesita ser consciente sino que en muchas ocasiones se trata de un proceso inconsciente y automático (Lazarus, 1991; Rosenberg, 1998). Esta diferenciación entre experimentación de emociones consciente e inconsciente ha generado cierta controversia entre los académicos. Existe una gran corriente que considera que la emoción sin cognición es imposible o no es realmente emoción,

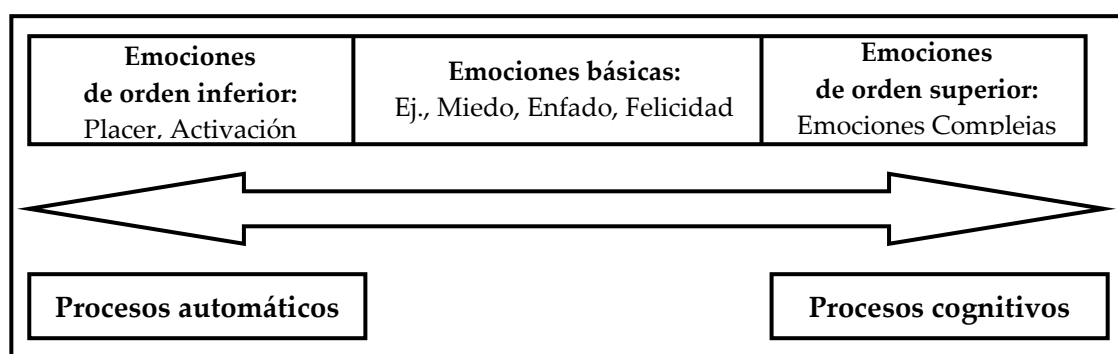
sino instinto. Sin embargo, otros autores sostienen que la emoción no es necesariamente postcognitiva, sino que podemos experimentar emociones sin darnos cuenta, simplemente a través de una reacción fisiológica (Mercer, 2010).

Pero además, el carácter complejo del proceso de experimentación de emociones no radica exclusivamente en el hecho de si se trata de una evaluación consciente o inconsciente sino también en si en los casos en que se producen ambas, se dan simultáneamente o qué tipo de evaluación precede a la otra (Martin, O'Neill, *et al.*, 2008). Al respecto, Zajonc (1980) sostenía ya décadas atrás que emociones y pensamientos cambian e interactúan constantemente. Unas veces el cambio automático en la excitación precede a la evaluación cognitiva y en otras ocasiones esto mismo ocurre a la inversa. Esto hace necesario diferenciar entre procesos automáticos y cognitivos así como emociones de orden inferior y emociones de orden superior (Poels y Dewitte, 2006).

Según Poels y Dewitte (2006), dos tipos de emociones, de orden inferior y de orden superior, operan en un continuo dependiendo de cuánto procesamiento cognitivo requieren antes de que se constituya la emoción. En un extremo se encontrarían las emociones de orden inferior que ocurren de forma automática y se caracterizan por ser reacciones espontáneas e incontrolables, (Zajonc, 1980; Shiv y Fedorikhin, 1999); mientras que en el extremo opuesto se ubicarían las emociones de orden superior que requieren del procesamiento cognitivo más profundo de la situación (Lazarus, 1991; Frijda, 1994). A estos dos extremos o tipos de emociones cabría añadir un número reducido de emociones básicas, como miedo, ira y felicidad, que se ubicaría en algún punto intermedio entre emociones de orden inferior y superior (Poels y Dewitte, 2006).

La representación gráfica contenida en la Figura 2.2 ubica estos tres tipos de emociones en el continuo del proceso automático-cognitivo:

Figura 2.2. Diferentes tipos de emociones



Fuente: Poels y Dewitte (2006)

Esta distinción entre tipos de emociones lleva ineludiblemente a plantearse qué componentes o subsistemas conforman las respuestas emocionales. En relación a esta cuestión, la mayoría de los teóricos respaldan la opción denominada la "tríada de reacción" emocional (Brooke y Harrison, 2016) que identifica tres componentes emocionales: experiencia subjetiva (por ejemplo, sentirse enojado), el componente expresivo (por ejemplo, ceño fruncido) y el componente fisiológico (por ejemplo, activación del Sistema Nervioso Somático) (Ravaja, 2004). No obstante, a estos tres componentes principales de amplio consenso algunos autores añaden otros entre los que suenan el estado motivacional, la tendencia a la acción o el procesamiento cognitivo (Scherer, 2005). Pese a todo, no existe una solución empírica para el debate sobre qué componente es suficiente o necesario para definir la emoción por lo que es conveniente hablar de "fenómeno multifacético" (Desmet, 2003).

A colación de esa propiedad de "fenómeno multifacético" que poseen las emociones, Scherer (2005) especifica cinco componentes o subsistemas emocionales: (I) un componente cognitivo basado en la evaluación; (II) un componente neurofisiológico manifestado en síntomas corporales; (III) un componente motivacional materializado en tendencias a la acción; (IV) un componente de expresión motora reflejado en la expresión facial y vocal; y (V) un componente de sentimiento subjetivo consistente en la experiencia emocional. De modo que en un episodio emocional se producen cambios coordinados entre los cinco subsistemas durante el tiempo que dura ese proceso (Scherer, 2005). El Cuadro 2.3 relaciona cada uno de los cinco subsistemas o componentes emocionales con las funciones emocionales que desempeñan respectivamente:

Cuadro 2.3. Relación entre subsistemas y funciones emocionales

COMPONENTES EMOCIONALES	FUNCIONES EMOCIONALES
1. Componente cognitivo (evaluación)	Evaluación de objetos y eventos
2. Componente neurofisiológico (síntomas corporales)	Regulación del sistema
3. Componente motivacional (tendencias a la acción)	Preparación y dirección de la acción
4. Componente de expresión motora (expresión facial y vocal)	Comunicación de la reacción y de la intención de comportamiento
5. Componente de sentimiento subjetivo (experiencia emocional)	Monitoreo de estado y organismo internos – interacción con el entorno

Fuente: Adaptado de Scherer (2005)

En el ámbito del consumo y del comportamiento del consumidor esta coexistencia de procesos emocionales automáticos y cognitivos, así como de emociones básicas y de orden tanto superior como inferior ha derivado en problemas relacionados con su medición. Por ello, sigue sin estar plenamente resuelta la cuestión de cuál es la forma más adecuada de medir las emociones en un contexto de consumo (Richins, 1997; Varan *et al.*, 2015; Kennedy y Northover, 2016). Las medidas de autoinforme, basadas en respuestas proporcionadas por los consumidores mediante encuestas siguen siendo el instrumento por excelencia para la medida de las emociones despertadas por un estímulo publicitario (Poels y Dewitte, 2006). No obstante, la introducción de técnicas biométricas y métodos neurológicos ha provocado un importante desarrollo en la metodología de medida de las emociones dando lugar a una nueva corriente de vanguardia denominada "Neuromarketing" (Fortunato *et al.*, 2014).

2.2 EL PAPEL DE LAS EMOCIONES EN MARKETING

Las emociones son un tema de gran relevancia tanto para la ciencia como para la práctica del marketing. La atribución de una carga emocional específica a una marca se ha convertido en una excelente y popular forma de diferenciación respecto a las marcas de la competencia (Hupp *et al.*, 2008). Pero además, las emociones también refuerzan el compromiso con la marca a largo plazo (Keller, 2009). Roberts (2005) sugiere que para conectar emocionalmente con los consumidores, las marcas deben evolucionar hacia lo que denomina "*lovemarks*". Las "*lovemarks*" son "marcas súper evolucionadas" que maximizan su conexión con los consumidores al crear fuertes lazos emocionales que revitalizan su lealtad hacia la marca (Roberts, 2005).

Los consumidores están expuestos a diferentes estímulos de marketing tales como anuncios, *packaging*, posicionamiento, eventos, etc... que inducen emociones las cuales, a su vez, promueven las respuestas deseadas por parte de los consumidores (Lee *et al.*, 2013). Concretamente, la comunicación de marca, en general, y la publicidad, en particular, representa un importante punto de contacto emocional entre marcas y consumidores (Haimmerl, 2008). El afecto juega un papel relevante en el procesamiento de la publicidad y los mensajes de marca (Micu y Plummer, 2010), y de hecho, la favorabilidad hacia las marcas está fuertemente correlacionada con el contenido emocional en la publicidad y no tanto con el contenido real (Heath *et al.*, 2006).

La emoción también influye en las acciones de los consumidores (Bagozzi, Gopinath, *et al.*, 1999). Las emociones son la fuerza subyacente que permite a los espectadores conectar con los anuncios y responder a los mismos (Pochun, 2014; Sung *et al.*, 2016). Por ejemplo, respuestas emocionales favorables pueden conducir a actitudes positivas hacia la publicidad y mejorar las intenciones de comportamiento (Pochun *et al.*, 2018). De tal modo que un anuncio altamente emocional genera, por ejemplo, actitudes más positivas y duraderas en comparación con un anuncio con un bajo nivel de emocionalidad (Hamelin *et al.*, 2017).

Existen ciertos estímulos emocionales que aumentan las reacciones positivas hacia los anuncios y el producto que se anuncia (Strick *et al.*, 2009). Es por ello que elegir el reclamo publicitario más adecuado es una cuestión crucial cuando se pretenden crear campañas publicitarias emocionales efectivas (Grigaliunaite y Pileliene, 2016). Recursos publicitarios como el humor, el erotismo, el miedo y el amor han mostrado evocar emociones con consecuencias positivas en el reconocimiento de la marca, en la formación de actitudes hacia anuncio y marca, así como en la intención de compra (Panda *et al.*, 2013). Y es que ha sido probado que los mensajes emocionales son recordados más fácilmente que los emocionalmente neutros (Baird *et al.*, 2007).

2.2.1 Las emociones y el marketing con causa

El marketing con causa se postula como un tipo de reclamo corporativo con gran atractivo emocional. Al respecto, los anuncios que promueven la defensa de una causa social han mostrado tener una mayor capacidad apelativa a las emociones que los anuncios orientados a la promoción y venta de productos de la marca (Sciulli y Bebkko, 2005). Asimismo, las emociones positivas fomentan de manera uniforme el comportamiento pro-social en favor de la causa (Cavanaugh *et al.*, 2015). De forma que los consumidores tienden a tomar decisiones de consumo que benefician tanto a ellos como a otros miembros y otros aspectos de la sociedad mostrando así sus puntos de vista morales (Kim y Johnson, 2013).

El contenido emotivo que caracteriza un anuncio de marketing con causa es clave para captar la atención del público en la publicidad (Porter y Golan, 2006). Desde el punto de vista de la marca emocional, las estrategias de marca deben centrarse en contar historias que inspiren y cautiven a los consumidores. Estas historias deben demostrar una comprensión genuina de los estilos de vida,

los sueños y las metas de los consumidores y representar de manera convincente cómo la marca puede enriquecer sus vidas (Roberts, 2005). Según Pringle y Thompson (2001) los consumidores consideran las marcas una promesa o expectativa de valor más allá del nombre, el logotipo, los colores, el embalaje y el diseño. Esto demuestra que las marcas incorporan un componente espiritual o ético que fortalecen mediante acciones de responsabilidad social corporativa como el marketing con causa.

Kim y Johnson (2013) hablan específicamente de “emociones morales” para referirse a sentimientos como el orgullo y la culpa que se ha demostrado impulsan el comportamiento altruista promovido mediante el marketing con causa. Se trata de una estrategia de publicidad emocional que permitirá mostrar a los consumidores que las marcas se preocupan por las mismas cosas que son importantes para ellos. En consecuencia, la expresión de emociones será mayor cuanto mayor es la coincidencia o superposición entre el auto concepto que los consumidores tienen sobre sí mismos y su percepción de la causa social específica defendida. En ese caso se produce una identificación empática consumidor-causa que propiciará que las evaluaciones de las campañas para esa causa en concreto sean evaluadas de forma más positiva (Vanhamme *et al.*, 2012).

La mayor parte de la investigación en marketing sobre emociones tradicionalmente ha enfrentado dos grupos antagónicos de emociones: las emociones negativas (como la ira, el miedo, la tristeza y el asco) y las emociones positivas (como el amor, la esperanza, el orgullo y la compasión). Igualmente, hay un consenso amplio en cuanto a considerar beneficioso que las campañas de marketing con causa traten de accionar distintas emociones positivas en los consumidores para al mismo tiempo alentar el consumo y promover comportamientos como la donación o el voluntariado. No obstante, también hay diferencias de matiz entre emociones positivas. Por ejemplo, mientras que todas las emociones positivas indistintamente inducen un **comportamiento prosocial** hacia entidades cercanas, exclusivamente el amor es capaz de incitarlo hacia organizaciones internacionales más distantes (Cavanaugh *et al.*, 2015).

En el contexto actual, la promoción de causas y eventos de caridad se realiza mediante una combinación de actividades tanto *offline* como *online*, y en ambos contextos las emociones han resultado ser influyentes en los resultados de las decisiones prosociales de apoyo a los mismos. Las organizaciones de caridad y las causas sociales necesitan seguidores para lo cual las redes sociales se están

convirtiéndose en herramientas fundamentales para construir comunidades de apoyo más grandes y fuertes (Paulin *et al.*, 2014). De hecho, redes sociales como Facebook están permitiendo no solo que sus usuarios construyan relaciones, colaboren y generen confianza sino también que ayuden a otros de manera más efectiva y eficiente que en el pasado (Kaplan y Haenlein, 2010).

2.2.2 Las emociones y el marketing viral

Los anunciantes están utilizando anuncios visuales en formato video emocionalmente atractivos para capturar y retener la atención de los espectadores y para evitar conductas como el *zapping* (Kim y Johnson, 2013). Igualmente, el empleo de fuertes atractivos emocionales impulsa la participación del consumidor viralizando el vídeo (Eckler y Bolls, 2011). El tono emocional de los anuncios de video virales está directamente relacionado con las actitudes e intenciones, de forma que los anuncios que se perciben como agradables son más efectivos para generar actitudes positivas hacia la marca e interés en compartirlos que los que se perciben como desagradables o coercitivos (Dafonte, 2014).

Las personas que experimentan fuertes respuestas afectivas al visionar un video presentan una mayor intención de difundirlo. Esto es debido al **contagio emocional y la validación social** sobre los que se fundamenta teóricamente el comportamiento *online* y que determinan la viralización de memes a través de las nuevas tecnologías. El contagio emocional implica la rápida difusión de información influyente entre las personas y es mucho más probable en línea debido a la facilidad con que se puede transmitir. El otro factor que puede contribuir a la proliferación de memes en Internet es la validación social, que es la tendencia de los individuos a mirar qué están haciendo los demás para determinar si un comportamiento es normativo y apropiado (Guadagno *et al.*, 2013).

Los mensajes de marketing viral deben, por tanto, construir una conexión emocional entre la campaña y el destinatario para garantizar que el virus se propague (Dobele *et al.*, 2007). Sin embargo, la emoción es un componente importante en el comportamiento de compartir la publicidad viral tanto para los emisores como para los receptores de este tipo de mensajes. Primero, se ha probado empíricamente que los remitentes de mensajes virales tienden a experimentar emociones positivas como, por ejemplo, felicidad, excitación o satisfacción cuando comparten mensajes con contactos de su lista de correo (Phelps *et al.*, 2004). Segundo, también ha sido comprobado que las campañas de

marketing viral exitosas desencadenan una respuesta emocional en los receptores (Dobele *et al.*, 2007).

Cuando las campañas de marketing viral se ejecutan de manera efectiva, pueden crear un “murmullo” instantáneo en la promoción y distribución de las marcas y productos de las empresas. No obstante, para que el marketing viral funcione, debe haber algo singularmente poderoso en el mensaje, algo que aliente a los posibles defensores a transmitirlo. Al respecto se ha identificado que el éxito de un mensaje viral depende de que capture la imaginación de un segmento destinatario inteligentemente segmentado y seleccionado (Dobele *et al.*, 2007). Asimismo, el uso de un estilo creativo suele resultar especialmente efectivo quizás debido a que las metáforas de tipo visual generan actitudes hacia el anuncio más positivas que las generadas por imágenes visualmente literales lo que redundará aún más en la viralización de los vídeos (Jeong, 2008).

El marketing viral, además de estimular la intención de compartir vídeos también fomenta la generación de eWOM o boca-oído electrónico de forma especialmente intensa en las redes sociales. Esto es debido a que los usuarios tienden a querer contribuir y compartir el contenido de mensajes relevantes con su red de contactos (Castronovo y Huang, 2012). Ho y Dempsey (2010) diferencian dos perfiles de usuarios especialmente proclives a compartir y emitir eWOM *online*: tanto los consumidores que son más individualistas en el sentido de que quieren diferenciarse de los demás, como los usuarios más altruistas que generosamente tienden a ayudar a los demás compartiendo información relevante.

2.3 ALGUNAS TEORÍAS EMOCIONALES ACTUALMENTE RELEVANTES

Si bien tanto los determinantes como los efectos de la emoción han sido ampliamente estudiados en el área de comportamiento del consumidor, aun a día de hoy se echa en falta una teoría general capaz de explicar la naturaleza compleja del proceso y la amplia fenomenología de la respuesta emocional (Bagozzi, Gopinath, *et al.*, 1999). Prueba de ello es que una misma experiencia de consumo puede producir respuestas emocionales bastante diferentes entre los consumidores e incluso en un mismo consumidor en diferentes momentos del tiempo. Asimismo, la respuesta emocional también parece estar a veces en desacuerdo con el pensamiento racional u objetivo. Este último fenómeno plantea preguntas sobre la relación entre cognición y emoción y las formas en que los procesos cognitivos y emocionales interactúan en la toma de decisiones de los

consumidores (Johnson y Stewart, 2005).

Del mismo modo, las diferencias en la conceptualización y medida y de la emoción han dado lugar al surgimiento de diversas teorías algunas de ellas aparentemente contradictorias entre sí. Los enfoques teóricos tradicionales por antonomasia de las emociones, el de las categorías y el de las dimensiones, han profundizado en la composición y naturaleza compleja del constructo aportando distintas visiones. Otros enfoques más contemporáneos han puesto el foco en la complejidad de la emoción como proceso multietapa como es el caso de la Teoría de la Atribución y la Teoría de Evaluación Cognitiva. Y recientemente, la vanguardia tecnológica que ha popularizado el neuromarketing ha puesto de actualidad la Teoría de los Dos Factores que establece una dicotomía entre respuestas fisiológicas y cognitivas.

2.3.1 El enfoque de las dimensiones versus el enfoque de las categorías

Los enfoques teóricos de las emociones en marketing provienen, fundamentalmente, de la psicología. La literatura científica en las áreas de psicología y marketing ofrece dos enfoques tradicionales principales para describir y clasificar las emociones: el enfoque de las dimensiones y el enfoque de las categorías (Hosany y Prayag, 2013). Primero, el enfoque dimensional sugiere la conceptualización de la emoción como dimensiones subyacentes continuas, generalmente positivas y negativas (Watson *et al.*, 1988) o placer y excitación (Russell, 1979). Segundo, el enfoque categórico conceptualiza la emoción como un pequeño conjunto de estados afectivos discretos e idiosincrásicos como, por ejemplo, alegría, ira, tristeza y sorpresa (Izard, 1977; Plutchik, 1980).

2.3.1.1 EL ENFOQUE DIMENSIONAL: multidimensional y unidimensional

El enfoque “dimensional” de las emociones, que es el que ha prevalecido tradicionalmente en la literatura aplicada al estudio de medios (Ravaja, 2004), identifica un reducido número de dimensiones bipolares básicas independientes entre sí. En esta categoría se enmarcan tanto (I) planteamientos multidimensionales, sobretudo bidimensionales y tridimensionales, como (II) planteamientos unidimensionales. En primer lugar, en cuanto a la PERSPECTIVA MULTIDIMENSIONAL, existe un gran consenso en cuanto a la existencia de **dos dimensiones**: “displacer-placer” y “calma-activación”

(Schlosberg, 1952; Russell, 1979; Larsen y Diener, 1992) y aunque con menor acuerdo algunos autores también han hablado de una **tercera dimensión** de la “dominancia-sumisión” (Mehrabian y Russell, 1974; Holbrook y Batra, 1987). Los defensores de la perspectiva bidimensional sostienen que todas las emociones se pueden ubicar en un espacio bidimensional bajo las coordenadas de valencia (placer) y excitación (activación) (Larsen y Diener, 1992).

Por un lado, la dimensión de **valencia** se refiere a la calidad hedónica o agradable de una experiencia afectiva y varía de desagradable a agradable. Por otro lado, la dimensión de **excitación** se refiere a la percepción de activación corporal asociada con tal experiencia, pudiendo ser ésta alta o baja (Ravaja, 2004). Aunque los investigadores han rotado y etiquetado las dimensiones afectivas de diferentes maneras, todas las dimensiones pueden definirse como combinaciones de las dimensiones de activación y de valencia según proponen Larsen y Diener (1992) en el esquema gráfico de la estructura bidimensional de las emociones que puede observarse en la Figura 2.3.

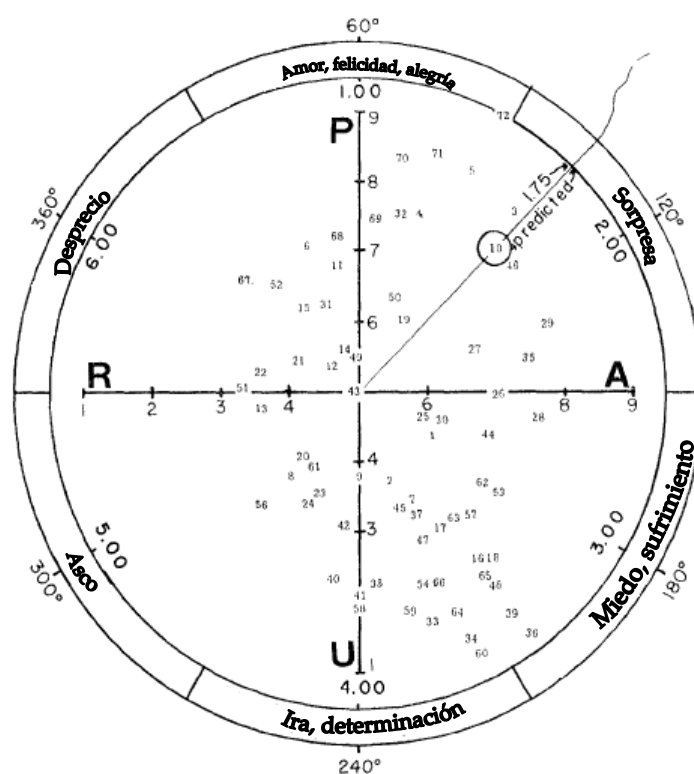
Figura 2.3. Esquema de la estructura bidimensional de las emociones



Fuente: Adaptación de Ravaja (2004) a partir de Larsen y Diener (1992)

Varias décadas antes, Woodworth (1938) había sentado las bases que permitirían posteriormente el desarrollo del enfoque dimensional de las emociones. El autor identificó a partir del análisis de los resultados publicados en trabajos previos seis categorías de emociones. En su planteamiento original consistía en una escala lineal compuesta de seis pasos para la identificación facial de las emociones: (1) Amor, Felicidad, Alegría; (2) Sorpresa; (3) Miedo, Sufrimiento; (4) Ira, determinación; (5) asco; (6) Desprecio. Sin embargo, años después, Schlosberg (1952) testaría nuevamente la propuesta de Woodworth (1938) llegando, en este caso, a la conclusión de que se trataba de una escala recurrente y no lineal, en la que estas seis categorías emocionales se distribuían de modo circular en torno a dos dimensiones o ejes emocionales: agradable/desagradable (P-U) y atención/rechazo (A-R). La Figura 2.4 reproduce el esquema circular graduado propuesto por Schlosberg.

Figura 2.4. Esquema circular bidimensional de 6 categorías de emociones



P-U: agradable-desagradable

A-R: atención-rechazo

Fuente: Schlosberg (1952)

En segundo lugar, en cuanto a la PERSPECTIVA UNIDIMENSIONAL sus proponentes simplifican la conceptualización y medida de las emociones sosteniendo que una única dimensión es suficiente para hacer las oportunas distinciones entre estados emocionales. Unos autores defienden la dimensión de valencia como suficiente mientras que otros hacen lo propio con la de activación o excitación. No obstante, son mayoría los académicos del ámbito de la psicología que argumentan que la dimensión de valencia con sus polos opuestos de “displacer-placer” es el determinante más importante del estado o sentimiento emocional. Esta dimensión permite, además, diferenciar entre emociones negativas y positivas lo que determina dos orientaciones comportamentales fundamentales como son la aproximación y la evitación (Scherer, 2000).

2.3.1.2 EL ENFOQUE CATEGÓRICO: las emociones básicas

El enfoque de las “emociones básicas” constituye uno de los principales modelos de emociones discretas aplicado al área de comportamiento del consumidor. Consiste en una perspectiva biológica que identifica un número determinado de emociones que pueden ser universalmente experimentadas por todos los seres humanos (Lee *et al.*, 2007). No obstante, no hay un consenso generalizado respecto a cuál es el número exacto de emociones básicas que las personas podemos experimentar fisiológicamente (Richins, 1997). Concretamente, Izard (1977) propuso la **Escala Diferencial de Emociones (DES)** compuesta por diez emociones fundamentales: interés, placer, sorpresa, tristeza, ira, aversión, desprecio, miedo, vergüenza y culpa. **Plutchik** (1980), por su parte, redujo a un total de ocho las emociones primarias: miedo, ira, alegría, tristeza, aceptación, aversión, anticipación y sorpresa. Por último, más recientemente, Richins (1997) propuso la **Escala de Emociones de Consumo (CES)** basada en un conjunto de 16 descriptores de emociones.

Esta conceptualización de la emoción comenzó a popularizarse en el ámbito de las ciencias sociales gracias al trabajo de Tomkins (1984) que es de los pioneros en aplicar la teoría de Darwin respecto la experimentación fisiológica y motora de emociones en animales y personas. Posteriormente autores como Izard (1977) y Ekman (1988, 2007) extendieron esta teoría y trataron de obtener evidencia sobre las respuestas fisiológicas tanto en la expresión facial como en el sistema nervioso autónomo desencadenadas por las emociones. Estos trabajos darían lugar al surgimiento de teorías fisiológicas de la emoción como “la Teoría de la Excitación” y la “Teoría de las Expresiones Faciales” que constituyen parte

de los cimientos de la investigación de las emociones mediante métodos neurocientíficos y el neuromarketing (Shen y Morris, 2016).

Mientras que “**la Teoría de la Excitación**” presta atención a las respuestas fisiológicas del sistema nervioso autónomo a través de métodos como la respuesta galvánica de la piel, “**Teoría de las Expresiones Faciales**” presta atención a los cambios sutiles en la musculatura facial en la experiencia de emociones positivas y negativas (Shen y Morris, 2016). Por ejemplo Ekman *et al.* (1988) explican que hay seis emociones básicas o discretas que pueden ser reconocidas por las expresiones faciales: felicidad, ira, miedo, asco, sorpresa y tristeza; y, de acuerdo con su teoría, es posible identificar las emociones concretas provocadas por un estímulo de marketing (Bonoma y Felder, 1977). Además, la investigación ha probado que las emociones discretas de la misma valencia (por ejemplo ira y tristeza) afectan independientemente aspectos como la satisfacción, el juicio y el comportamiento (Hosany y Prayag, 2013).

El Cuadro 2.4 sintetiza las principales diferencias entre los enfoques dimensional y categórico en cuanto a su enfoque, mecanismo desencadenante de la emoción y mecanismo de diferenciación entre estados emocionales:

Cuadro 2.4. Principales diferencias entre los enfoques dimensional y categórico

	ENFOQUE DIMENSIONAL	ENFOQUE CATEGÓRICO
Enfoque principal	Sentimiento subjetivo	Expresión motora o patrón de comportamiento adaptativo
Mecanismo de estimulación	Definición rudimentaria de aproximación-evitación	Situaciones típicas o configuraciones de estímulo
Mecanismo de diferenciación	Grado de similitud en cuanto a valencia y activación	Circuitos neuroanatómicos filogenéticamente continuos o programas motores

Fuente: Adaptado de Scherer (2000)

2.3.2 El enfoque de la atribución causal versus el enfoque de la evaluación cognitiva

Las teorías de la Atribución y de la Evaluación Cognitiva de las emociones también provienen del campo de la psicología. Si bien no surgieron con vocación de ser teorías emocionales, el éxito explicativo de su aplicación contemporánea a las emociones en un contexto de comportamiento del

consumidor ha hecho que diversos académicos reconozcan su capacidad para predecir respuestas emocionales diferenciadas que surjan de las distinciones que las personas hacen sobre la (s) causa (s) de un evento. Ambas estudian la emoción como proceso que ocurre en un contexto determinado examinando, para ello, tanto los antecedentes como las consecuencias de la respuesta emocional a un objeto o evento relevante (Weiner, 1985; Johnson y Stewart, 2005; Watson, 2007).

Ambas teorías ofrecen un análisis más profundo y sutil de las diferencias en la respuesta a porqué los grupos emocionales tienen diferentes efectos conductuales. Ambas difieren en su planteamiento del enfoque de las dimensiones en que son interpretaciones de características de eventos que se combinan para causar emociones particulares, mientras que las dimensiones son aspectos inherentes de las emociones mismas pero que carecen de la capacidad de explicar las diferencias entre comportamientos impulsados por emociones de valencia y niveles de excitación similares. Asimismo, también se diferencian del enfoque de las categorías en que ésta no profundiza en determinar las causas de las emociones, sino que agrupa las emociones en función de sus similitudes (Johnson y Stewart, 2005; Watson, 2007).

Las teorías de la Atribución están consideradas las predecesoras más inmediatas de las teorías de la Evaluación Cognitiva, y ambas son similares en que se centran en el papel de los procesos cognitivos en la configuración de la respuesta emocional. Sin embargo, la investigación que compara las atribuciones y las evaluaciones sugiere que las evaluaciones son mejores predictores de la respuesta emocional que las atribuciones (Smith *et al.*, 1993). Las teorías de Evaluación Cognitiva se centran específicamente en explicar las causas y consecuencias de la emoción, basándose en la teoría de la atribución, pero consideran la gama completa de situaciones posibles en lugar de enfocarse solo en situaciones ambiguas en las que la causalidad debe ser interpretada.

Finalmente, las Teorías de Atribución tienden a suponer que el proceso de examinar y explicar la situación en la que puede ocurrir una reacción emocional es consciente y deliberado mientras que la teoría de la Evaluación Cognitiva es más funcional al contemplar que las reacciones emocionales pueden también ocurrir con frecuencia y de manera automática sin esfuerzo consciente para interpretar la situación (Johnson y Stewart, 2005).

2.3.2.1 TEORÍA DE LA ATRIBUCIÓN: el proceso de atribución causal

Weiner (1985) describió dos niveles de atribución causal relevantes para la emoción: la atribución categórica y la atribución dimensional. En primer lugar, el individuo hace una atribución categórica de la causa del evento asociando su ocurrencia bien con la suerte, con el esfuerzo o con la habilidad propia. En segundo lugar, la atribución causal es clasificada de acuerdo a tres dimensiones: (I) el foco que origina la causa (interno versus externo al individuo); (II) la estabilidad de la causa (probable versus recurrente); y (III) la capacidad de control de la causa (controlable o no). Estas tres dimensiones han sido vinculadas a diferentes patrones de comportamiento y reacciones emocionales (Weiner, 1985; Johnson y Stewart, 2005).

Tanto las atribuciones categóricas como dimensionales han sido asociadas con emociones particulares. Por ejemplo, atribuir categóricamente un resultado negativo al esfuerzo de uno mismo ha sido asociado con la “culpa” o el “remordimiento”, mientras que su atribución a acciones de terceros se asocia con la “indignación” o el “enfado”. Del mismo modo, la “culpa” o el “remordimiento” se atribuyen dimensionalmente a un foco de origen interno controlable mediante la voluntad propia; mientras que la “indignación” o el “enfado” se atribuyen dimensionalmente a un foco de origen externo no controlable (Weiner *et al.*, 1979; Weiner, 1985). El Cuadro 2.5 recopila los tipos de atribución habituales del proceso emocional según nivel de atribución: categórica y dimensional.

Cuadro 2.5. Niveles de Atribución causal: categórica y dimensional

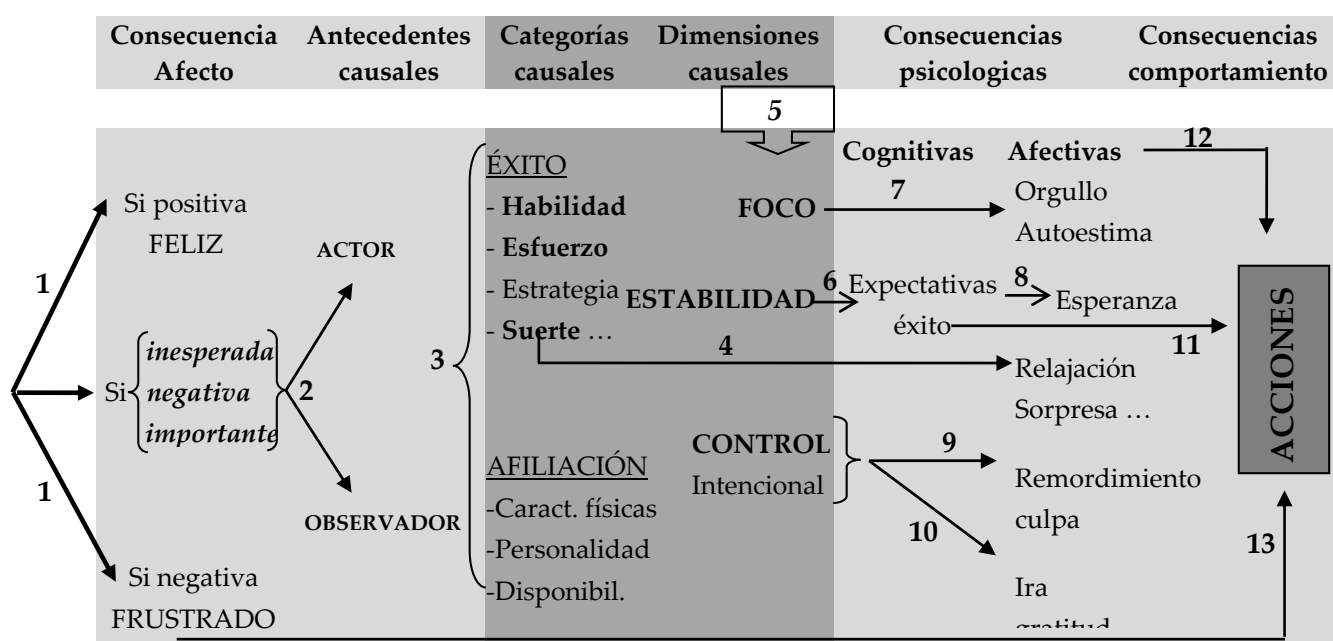
	ATRIBUCIÓN CATEGÓRICA	ATRIBUCIÓN DIMENSIONAL
Definición	Causa de ocurrencia del evento	1. Interno o externo al individuo 2. Causa probable o recurrente 3. Causa controlable o no mediante la voluntad
Tipología	Esfuerzo Habilidad Estrategia Suerte	1. Foco que origina la causa 2. Estabilidad de la causa 3. Controlabilidad de la causa

Fuente: Elaboración propia a partir de Weiner (1985)

La teoría de la Atribución puede considerarse más como una teoría del proceso de identificación y afrontamiento de factores y resultados causales que una teoría de la emoción en sí misma. De hecho, la opinión de que un proceso de atribución juega un papel en la experiencia subjetiva de la emoción también encuentra apoyo en la investigación fuera de la teoría de la Atribución. Por ejemplo, Schachter y Singer (1962) demostraron que las personas que experimentan excitación creada por la administración de un fármaco tendió a etiquetar su excitación como positivo o negativo dependiendo de las señales presentes en su entorno (Johnson y Stewart, 2005).

La Figura 2.5 representa gráficamente la complejidad del proceso de atribución aplicado a la motivación y la emoción mediante 13 etapas numeradas de las cuales las etapas tercera y quinta se corresponden, respectivamente, con la atribución categórica y dimensional previamente mencionadas.

Figura 2.5. Proceso de Atribución aplicado a la motivación y la emoción



Fuente: Adaptado de Weiner (1985)

2.3.2.2 TEORÍA DE LA EVALUACIÓN COGNITIVA: evaluación, antecedentes y consecuencias

Autores como Lazarus (1991) han popularizado esta Teoría de la Evaluación Cognitiva para explicar las respuestas de afrontamiento de situaciones estresantes. Otros autores como Bagozzi *et al.* (1999) o Johnson y Stewart (2005) han promovido la aplicación de este enfoque al estudio de las emociones en contextos de comportamiento del consumidor. No obstante, todavía se trata de una teoría no plenamente consolidada en el área de marketing cuya aportación potencial consiste en que puede ayudar a predecir qué emociones deben suscitarse en un contexto de comercialización y cómo éstas afectarían al comportamiento de los consumidores (Watson, 2007).

La Teoría de la Evaluación Cognitiva diferencia tres etapas en el proceso de respuesta emocional: los antecedentes del proceso de evaluación (I), el proceso de evaluación de información personalmente relevante (II) y las consecuencias de la valoración y las emociones (III). Esto permite el estudio del proceso y la evolución de la respuesta emocional a lo largo del tiempo (Johnson y Stewart, 2005). A su vez, la fase de evaluación incluye, según Johnson y Stewart, (2005), seis tipos de evaluaciones que permiten diferenciar las reacciones emocionales discretas que pueden ocurrir en respuesta a la percepción de información personal relevante y son: (I) la dirección de congruencia de objetivos, (II) agencia, (III) certeza, (IV) compatibilidad normativa/moral, (V) importancia del objetivo y (VI) el grado de congruencia de objetivos.

El Cuadro 2.6 recoge las definiciones y criterios de diferenciación de emociones de estas seis dimensiones.

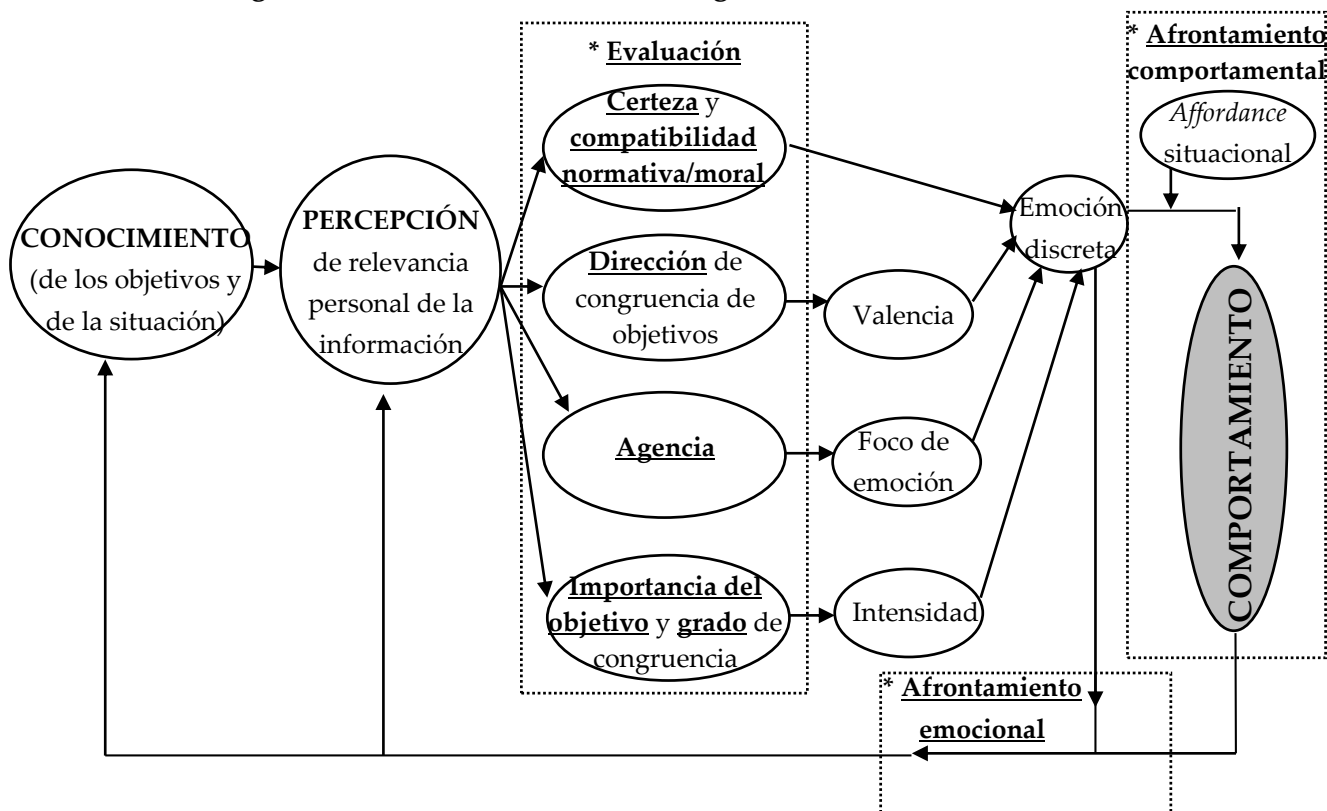
Cuadro 2.6. Tipos de evaluaciones del modelo de evaluación cognitiva

EVALUACIÓN	DEFINICIÓN	DIFERENCIACIÓN DE EMOCIONES
1. Dirección de congruencia de objetivos	Evaluación de la situación en términos de éxito-fracaso del objetivo (esperado) o si es consistente-inconsistente con valores o ideales	Diferencia entre emociones positivas y negativas (valencia)
2. Agencia	Inferir si hay una persona (uno mismo o terceros) u objeto responsable de la situación o en control de ésta	Diferencia entre emociones centradas en uno mismo, otra persona o un objeto y emociones que no se refieren a un agente
3. Certeza	Determinar si el resultado es conocido o cierto	Diferencia entre emociones relacionadas con el resultado y emociones previas
4. Compatibilidad normativa/moral	Evaluación de moralidad y de la probable evaluación de la situación por parte de otras personas significativas	Diferencia entre emociones que muestran preocupación por los valores y las evaluaciones de terceros y emociones que no lo hacen
5. Importancia del objetivo	Evalúa la importancia y valor del estado deseado en la situación actual	Diferencia emociones por intensidad
6. Grado de congruencia de objetivos	Evalúa hasta qué punto la situación alcanza (o es probable que alcance) las expectativas o se aproxima al estado deseado	Emociones ilustrativas: feliz, alegre, ansioso, asustado, irritado, enojado, esperanzado

Fuente: Adaptado de Johnson y Stewart (2005)

La Figura 2.6 representa gráficamente el proceso de Evaluación Cognitiva ubicando la ocurrencia de los diferentes tipos de evaluaciones como parte de un proceso complejo de eventos sucesivos.

Figura 2.6. Proceso de Evaluación Cognitiva de las emociones



Fuente: adaptado de Johnson y Stewart (2005)

2.3.3 Teoría de los Dos Factores: fisiología y cognición

Con la popularización del neuromarketing, basado en la aplicación de técnicas de neurología al área de comportamiento consumidor, han recobrado relevancia y actualidad ciertas teorías emocionales que establecen una dicotomía entre respuestas fisiológicas y psicológicas (Mezzacappa *et al.*, 1999; Martin *et al.*, 2008). Tal es el caso de la Teoría de las Emociones de los Dos Factores formulada originariamente por Schachter (1964). Este modelo teórico divide la experiencia emocional en dos partes claramente diferenciables: la excitación general “fisiológica” (I), referida al aspecto energizante de la emoción; y la evaluación cognitiva “psicológica” referida al aspecto de análisis psicológico de la emoción (Weiner, 1985; Martin, O’neill, *et al.*, 2008).

Por una parte, la posibilidad otorgada por las tecnologías avanzadas de proporcionar datos precisos sobre las **reacciones emocionales fisiológicas** de los consumidores (Lee *et al.*, 2007) mediante el uso tanto de técnicas biométricas como de otros métodos neurológicos (West, 2015) ha provocado un importante desarrollo en la metodología de medida de las emociones en los últimos años. De hecho, el empleo de biométricas tales como: el reconocimiento facial, el ritmo

cardíaco, la respuesta galvánica de la piel, el seguimiento ocular (Eye Tracking); y el uso de métodos neurológicos propios de la medicina como la electroencefalografía (EEG), la magnetoencefalografía (MEG), la topografía de estado estable (SST), la resonancia magnética (fMRI), o la tomografía por emisión de positrones (PET); aplicados a cuestiones de marketing se han situado a la vanguardia de la investigación bajo una nueva corriente denominada “Neuromarketing” (Sutherland, 2007; Fortunato *et al.*, 2014).

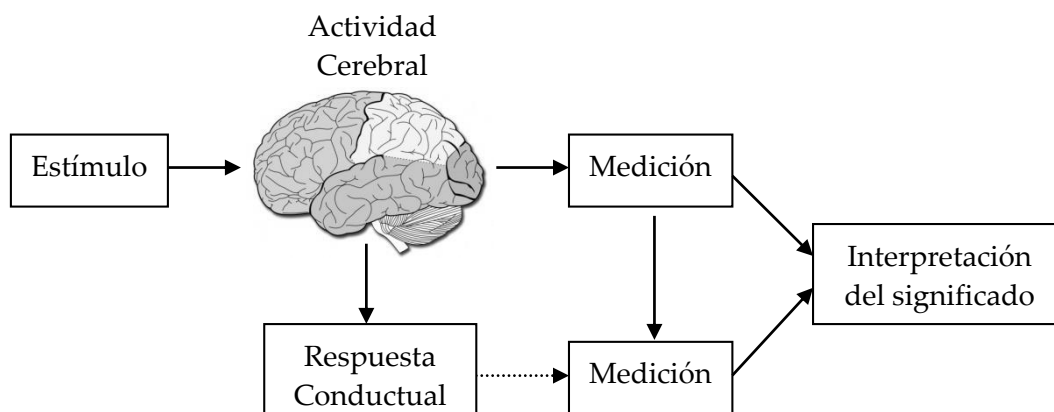
Por otra parte, las evaluaciones o pensamientos subjetivos provocados por anuncios o marcas tras un **proceso psicológico cognitivo consciente** han sido reportadas durante décadas por los propios consumidores a través de distintos tipos de encuesta conjuntamente denominados medidas de autoinforme (Micu y Plummer, 2010). Al respecto, Poels y Dewitte (2006) diferencian tres tipos de métodos de autoinforme: autoinformes verbales, autoinformes visuales y calificación momento a momento, que han sido el instrumento por excelencia para la medida de las emociones despertadas por un estímulo publicitario.

2.3.3.1 RESPUESTAS EMOCIONALES FISIOLÓGICAS AUTÓNOMAS: el neuromarketing

El estudio de la respuesta cerebral a estímulos publicitarios se ha llevado a cabo principalmente mediante métodos no invasivos que permiten ubicar y medir la actividad del cerebro al tiempo que ser usados de forma segura para los sujetos sometidos a análisis (Morin, 2011). El típico diseño de estudio en neuromarketing se basa en eventos o en estímulos, enfoque también dominante en la neurociencia cognitiva general. Se trata de un diseño tradicional de experimento controlado en el que los sujetos son expuestos a algún estímulo experimental, y se mide su actividad cerebral, generalmente junto con alguna respuesta conductual como, por ejemplo, una elección (Lee *et al.*, 2017).

La Figura 2.7 representa un diagrama de este proceso básico de un estudio típico de neuromarketing.

Figura 2.7. Esquema conceptual de la investigación del neuromarketing



Fuente: Lee et al. (2017)

A continuación se revisan brevemente uno a uno los principales métodos neurológicos que miden la actividad neuronal tanto fuera del cerebro, en el sistema nervioso periférico (biométricas), como dentro del cerebro (métodos neurológicos) que ya están siendo aplicados en la actualidad en la investigación académica en neuromarketing (Lim, 2018).

Las reacciones “autónomas” corporales que acompañan a las emociones incluyen, entre otras, EXPRESIONES FACIALES como, por ejemplo, la sonrisa o el fruncido del ceño (Bagozzi, 1991). De modo que es posible descifrar a partir de la expresión facial la emoción específica experimentada por un sujeto. Al respecto, Ekman y Friesen (1975) proporcionaron un **Sistema de Codificación de la Actividad Facial (FACS)** que asocia determinados movimientos visibles de los músculos faciales con emociones básicas concretas. Estos autores hablan de seis emociones básicas que pueden ser reconocidas por las expresiones faciales: felicidad, ira, miedo, asco, sorpresa y tristeza. En el contexto promocional Derbaix (1995) fue pionero en aplicar este sistema de codificación a un conjunto de estímulos publicitarios.

No obstante, en algunas ocasiones se produce actividad en el músculo facial que no se traduce en cambios visibles en la expresión de la cara que puedan ser detectados mediante la FACS. En estos casos, la **Electromiografía Facial (EMG)** ha demostrado ser una medida más precisa de las expresiones faciales (Cacioppo *et al.*, 1986). En el EMG facial, se registran mediante electrodos contracciones en dos músculos diferentes: el corrugador, implicado en el gesto de fruncir el ceño; y el músculo cigomático, involucrado en la acción de sonreír

(Poels y Dewitte, 2006b). Ha sido probado que mientras que las imágenes positivas incrementan la actividad en el músculo cigomático (sonreír), las imágenes negativas, por su parte, hacen aumentar la actividad en el músculo corrugador (fruncir el ceño) (Lang *et al.*, 1993).

Otro tipo de reacción “autónoma” corporal relacionada con las emociones es el RITMO CARDIACO. La velocidad de los latidos de nuestro corazón puede ser un indicador de fenómenos como la atención, la excitación y el esfuerzo físico o cognitivo. Mientras que la atención reduce el ritmo cardíaco, la excitación, por el contrario, provoca una aceleración del mismo. También se ha demostrado que los estímulos positivos y negativos primero exhiben una disminución física en la frecuencia cardíaca en comparación con los estímulos neutros, al tiempo que a un nivel tónico, los estímulos positivos evocan un aumento de la frecuencia cardíaca mientras que estímulos negativos generalmente conducen a una disminución del ritmo de bombeo del corazón. Estos hallazgos se replicaron en estudios publicitarios utilizando la frecuencia cardíaca para medir las respuestas emocionales a estímulos publicitarios (Lang, 1990).

La respuesta galvánica de la piel, también denominada CONDUCTANCIA DE LA PIEL (*Skin Conductance*) o actividad electro dérmica, es una señal de activación del sistema nervioso autónomo relacionada con la sudoración de las glándulas sudoríparas provocada por la emoción. Si bien la piel cubre todo el cuerpo, este tipo de nervios son más densos en las plantas de los pies y las palmas de las manos, área ésta última donde se ubican los electrodos para su medición (Dawson *et al.*, 2007). Cuando es mayor la activación del sistema nervioso autónomo habrá más secreción de sudor y, en consecuencia, un nivel superior de actividad electrodérmica. De ahí, que la conductancia de la piel pueda usarse como una medida de excitación (Ravaja, 2004).

En el ámbito promocional esta biométrica se ha aplicado, por ejemplo, a la elección del producto en función del color y mensaje del embalaje (Vila y Küster, 2018) o la efectividad de la publicidad digital (Guixeres *et al.*, 2017), entre otros.

El *Eye tracking* o SEGUIMIENTO OCULAR es posiblemente una de las técnicas de neuromarketing más ampliamente utilizadas en la investigación de mercados. Se puede utilizar para diversos fines, como el diseño del producto, tests de páginas web y comunicaciones por correo electrónico, o pruebas de otro tipo de comunicación de marketing: anuncios, listados, folletos, patrocinios y posicionamiento de productos. Por lo general se combina con técnicas cuantitativas (cuestionarios) o cualitativas (grupos focales, entrevistas en profundidad) (Ćosić, 2016).

Hay varias regiones del cerebro relacionadas con la visión que representan aproximadamente el 25% de la masa cerebral. El procesamiento de la atención visual comienza cuando los ojos reciben señales de luz. Esta información sale de los ojos y viaja al cerebro a través de neuronas especializadas llamadas fotorreceptores que convierten las señales de luz en señales electroquímicas codificadas. El eye tracking registra dónde está mirando la persona (mirada o punto de fijación), el momento en que esta persona miró este cierto punto, el movimiento de sus ojos en relación con su cabeza, la dilatación de la pupila y la cantidad de parpadeos (Zurawicki, 2010).

Existen diferentes tecnologías de eye tracking para medir el movimiento ocular y las más comunes son aquellas que miden la observación de estímulos controlados en puntos fijos en videos, fotos y la interacción del usuario con la pantalla de una computadora. Hay dispositivos más avanzados que también rastrean automáticamente la posición de la cabeza en un espacio tridimensional en relación con una cámara de infrarrojos (Zurawicki, 2010). Esto hace que el proceso de medición sea más sutil, con muy poca o ninguna interacción entre los investigadores y sus sujetos (dos Santos *et al.*, 2015).

El Cuadro 2.7 muestra imágenes de algunos de los dispositivos empleados para el registro de las respuestas emocionales biométricas así como varias muestras de los mapas de resultados que estas herramientas arrojan.

Cuadro 2.7. Dispositivos de medición biométrica de emociones y mapas de resultados

1. EXPRESIONES FACIALES	
DISPOSITIVO	MAPA DE RESULTADOS
 <p><i>Emotionresearchlab</i></p>	 <p><i>Emotionresearchlab</i></p>
2. RITMO CARDIACO	
DISPOSITIVO	MAPA DE RESULTADOS
 <p><i>Mercacei.com</i></p>	 <p><i>Biopac.com</i></p>
3. CONDUCTANCIA DE LA PIEL	
DISPOSITIVO	MAPA DE RESULTADOS
 <p><i>Brainandmarketing.blogspot.com</i></p>	 <p><i>Biopac.com</i></p>
4. SEGUIMIENTO OCULAR	
DISPOSITIVO	MAPA DE RESULTADOS
 <p><i>Brainandmarketing.blogspot.com</i></p>	 <p><i>Brainandmarketing.blogspot.com</i></p>

Fuente: A partir de clasificación de Lim (2018), con imágenes de Emotionresearchlab, Mercacei.com, Biopac.com y Brainandmarketing.blogspot.com

La ELECTROENCEFALOGRAFÍA (EEG) examina y registra la actividad eléctrica en el cerebro usando una banda o casco con electrodos pequeños colocados en el cuero cabelludo del sujeto de prueba (Solnais *et al.*, 2013). Es un método no invasivo que detecta los cambios en las corrientes eléctricas en forma de ondas cerebrales cuando los sujetos de prueba están expuestos a un estímulo de marketing (Morin, 2011). Es el segundo método de neuromarketing más popular, en parte gracias a su bajo coste y reducido tamaño, lo que lo hace igualmente práctico en entornos de laboratorio como en entornos de marketing reales. Con la ayuda de EEG pueden medirse cosas como la excitación, la carga de trabajo cognitivo y la motivación (Ćosić, 2016).

La MAGNETOENCEFALOGRAFÍA (MEG) prueba y registra la actividad magnética en el cerebro usando un casco con más de 100 y hasta 300 detectores superconductores sensibles de interferencia cuántica que se colocan en la cabeza del sujeto de prueba (Solnais *et al.*, 2013). Es un método no invasivo que detecta los cambios en los campos magnéticos inducidos por la actividad eléctrica del cerebro cuando los sujetos de prueba están expuestos a un estímulo comercial. La MEG ofrece la ventaja de una excelente resolución temporal para detectar cambios breves en la actividad cerebral y, por lo tanto, contribuye a la evaluación del valor de un estímulo de marketing (Morin, 2011). Sin embargo, el proceso de instalación de la MEG resulta más costoso que el de la EEG, y tampoco es portátil con lo que resulta apto solo para situaciones que puedan ser simuladas en un laboratorio (Lim, 2018).

La TOPOGRAFÍA DE ESTADO ESTABLE (SST) prueba y registra la actividad eléctrica del cerebro utilizando una banda o casco con 64 electrodos que se coloca en el cuero cabelludo de los sujetos de prueba mientras ven material audiovisual y realizan una tarea psicológica con un parpadeo visual sinusoidal presentado en el periferia visual para provocar una respuesta eléctrica oscilatoria del cerebro en forma de potencial evocado visualmente en estado estacionario (Silberstein, 1995). Es un método no invasivo que detecta cambios relacionados con la tarea en la actividad cerebral. La SST ofrece a los neurocientíficos los beneficios de una alta resolución temporal, así como la oportunidad de rastrear continuamente los cambios rápidos en la actividad cerebral con alta tolerancia al ruido y la interferencia física (Lim, 2018).


La RESONANCIA MAGNÉTICA (fMRI) es la técnica de imagen cerebral más frecuentemente utilizada actualmente en campos como la medicina y muy probablemente se convertirá en la opción preferida para científicos de


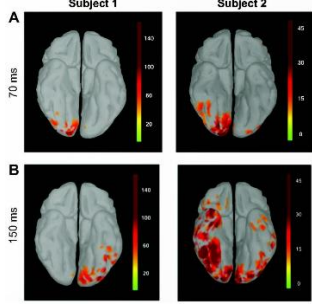

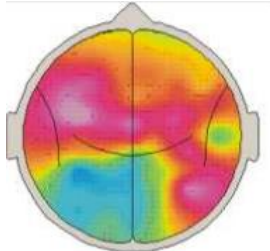

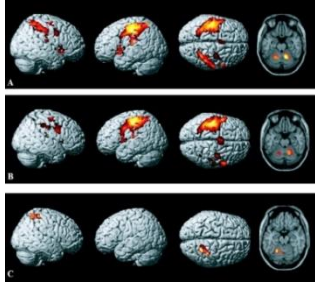

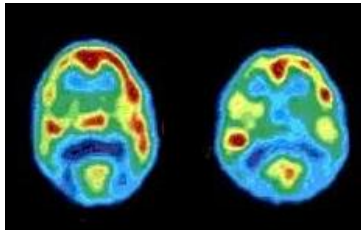
neuromarketing en los próximos años. Permite obtener imágenes de las estructuras profundas del cerebro, especialmente aquellas involucradas en las respuestas emocionales. La fMRI se basa en el uso de un escáner de resonancia magnética para obtener imágenes del cambio del flujo sanguíneo en el cerebro. De modo que cuando un sujeto se enfrenta a un estímulo particular como un anuncio, hay ciertas áreas de su cerebro que se activan donde el nivel de oxígeno en sangre es mayor al nivel que presentan en tiempo de descanso y que pueden ser detectadas mediante fMRI (Morin, 2011).

La TOMOGRAFÍA POR EMISIÓN DE POSITRONES (PET) es un método donde los investigadores inyectan sustancias radiactivas en el torrente sanguíneo de un sujeto y se registra cómo se acumulan en el cerebro. La PET es un método invasivo que utiliza una batería de detectores que se coloca en la cabeza del sujeto de prueba para rastrear el pulso de radiación y mostrar en detalle el metabolismo de la glucosa en el cerebro (Zurawicki, 2010). Este método puede usarse para comprender cómo las sustancias que afectan el comportamiento humano (es decir, dopamina, glucosa y serotonina) se distribuyen en el cerebro (Ćosić, 2016). Al tratarse la PET de un método invasivo que expone a los sujetos de prueba a agentes radiactivos, su aplicación a sujetos sanos y para estudios no clínicos está restringida (Shamoo, 2010).

El Cuadro 2.8 muestra imágenes de algunos de los dispositivos neurológicos empleados para el registro de las respuestas emocionales así como varias muestras de los mapas de resultados que estas herramientas arrojan.

Cuadro 2.8. Dispositivos de medición neurológica de emociones y mapas de resultados

1. ELECTROENCEFALOGRAFÍA (EEG)	
DISPOSITIVO	MAPA DE RESULTADOS
 <p><i>Brainandmarketing.blogspot.com</i></p>	 <p><i>Brainandmarketing.blogspot.com</i></p>

2. MAGNETOENCEFALOGRAFÍA (MEG)	
DISPOSITIVO	MAPA DE RESULTADOS
 <p><i>Brainandmarketing.blogspot.com</i></p>	 <p><i>Brainandmarketing.blogspot.com</i></p>
3. TOPOGRAFÍA DE ESTADO ESTABLE (SST)	
DISPOSITIVO	MAPA DE RESULTADOS
 <p><i>Sutherland, 2007</i></p>	 <p><i>Sutherland, 2007</i></p>
4. RESONANCIA MAGNÉTICA (fMRI)	
DISPOSITIVO	MAPA DE RESULTADOS
 <p><i>Brainandmarketing.blogspot.com</i></p>	 <p><i>Brainandmarketing.blogspot.com</i></p>
5. TOMOGRAFÍA POR EMISIÓN DE POSITRONES (PET)	
DISPOSITIVO	MAPA DE RESULTADOS
 <p><i>Stateofmind.it</i></p>	 <p><i>Paperblog.com</i></p>

Fuente: A partir de clasificación de Lim (2018), con imágenes de *Brainandmarketing.blogspot.com*, *Stateofmind.it*, *Paperblog.com* y *Sutherland*

2.3.3.2 RESPUESTAS EMOCIONALES COGNITIVAS: el autoinforme

Las evaluaciones o pensamientos subjetivos provocados por anuncios o marcas tras un **proceso psicológico cognitivo consciente** han sido autoreportadas durante décadas por los propios consumidores de forma verbal, visual y momento a momento. En el autoinforme verbal se les pide a los individuos que expresen sus emociones verbalmente por medio de preguntas abiertas o que califiquen sus emociones en una batería de ítems emocionales usando el diferencial semántico o las escalas de Likert. Los autoinformes visuales, de forma análoga a los autoinformes verbales, también miden sentimientos subjetivos, pero utilizando para ello figuras de dibujos animados que representan diferentes emociones o estados emocionales en lugar de palabras relacionadas con las emociones. En las calificaciones de momento a momento, se pide a los encuestados que califiquen un estímulo publicitario indicando en tiempo real la fuerza con la que se percibe una dimensión emocional o una emoción específica en relación a un punto de referencia neutral (Poels y Dewitte, 2006).

A partir de los dos trabajos originarios del enfoque dimensional de las emociones (Woodworth, 1938; Schlosberg, 1952;), surgirían diversas propuestas de escalas de AUTOINFORME VERBAL DE LAS EMOCIONES. Una de las primeras escalas dimensionales de este tipo en lograr una considerable aceptación fue la **Lista de Adjetivos de los Estados Afectivos (MACL)** propuesta por Nowlis (1965) consistente en 33 ítems o descriptores emocionales agrupados en 12 dimensiones: hostilidad, ansiedad, urgencia, entusiasmo, concentración, fatiga, orientación social, tisteza, escepticismo, egoísmo, energía e indiferencia. Sin embargo, es la escala **Placer-Atracción-Dominancia (PAD)** de Mehrabian y Russell, (1974) basada en las 3 dimensiones Placer, Atracción y Dominancia la más ampliamente usada como instrumento de medición dimensional de las emociones, incluso en la actualidad.

Pese a que han habido varias propuestas posteriores de escalas dimensionales de las emociones que han logrado cierta repercusión como las de Russell (1979), la basada en el **Perfil Emocional Estandarizado (SEP)** de Holbrook y Batra (1987) o la escala de **Afecto Positivo Afecto Negativo (PANAS)** de (Watson *et al.*, 1988) ninguna de ellas ha conseguido desbancar a la escala Placer-Atracción-Dominancia (PAD) como la más recurrentemente utilizada por académicos del área de marketing para valorar las respuestas emocionales a estímulos de muy distinta naturaleza.

El Cuadro 2.9 recopila las principales escalas de medición de las emociones tanto del enfoque de las “emociones básicas” como del enfoque “dimensional” del constructo.

Cuadro 2.9. Principales escalas de medición verbal de autoinforme de las emociones

1. ENFOQUE DE LAS “EMOCIONES BÁSICAS”			
AÑO	AUTOR	Nº ÍTEMS	ÍTEMS
1977	Izard	10	<u>Escala Diferencial de Emociones (DES)</u> Interés, placer, sorpresa, tristeza, ira, aversión, desprecio, miedo, vergüenza, culpa.
1980	Plutchik	8	Miedo, ira, alegría, tristeza, aceptación, aversión, anticipación, sorpresa.
1997	Richins	16	<u>Escala de emociones de Consumo (CES)</u>

2. ENFOQUE “DIMENSIONAL” DE LAS EMOCIONES			
AÑO	AUTOR	DIMENSIONES	ÍTEMS
1938	Woodworth	(6 dimens.) Amor, felicidad, alegría; Sorpresa; Miedo, sufrimiento; Ira, determinación; Asco; Desprecio.	Enfoque psicología: expresión facial (no ítems)
1952	Schoolsberg	(2 dimens.) Agradable/desagradable; Atención/rechazo.	Enfoque psicología: expresión facial (no ítems)
1965	Nowlis	(12 dimens.) Hostilidad; Ansiedad; Urgencia; Entusiasmo; Concentración; Fatiga; Orientación social; Tristeza; Escepticismo; Egoísmo; Energía; Indiferencia.	<u>Lista de Adjetivos de los Estados Afectivos (MACL)</u> (33 ítems)

2. ENFOQUE "DIMENSIONAL" DE LAS EMOCIONES			
AÑO	AUTOR	DIMENSIONES (num.)	ÍTEMS (num.)
1974	Mehrabian y Russell	(3 dimens.) Placer; Atracción; Dominancia.	<u>Escala Placer-Atracción-Dominancia (PAD)</u> (18 ítems agrupados en 3 categorías) - (I) Enfadado-alegre, insatisfecho-satisfecho, infeliz-feliz, molesto-apacible, melancólico-contento, desesperanzado-esperanzado. - (II) Lento-frenético, no activado-activado, soñoliento-despierto, calmado-excitado, relajado-estimulado, apagado-inquieto. - (III) Sumiso-dominante, influenciable-influyente, dominado-dirigente, guiado-autónomo, desvalido-lleno de control, atemorizado-seguro de sí.
1979	Russell	(2 dimens.) Valencia; Activación	<u>(58 ítems agrupados en 11 categorías)</u> - (I) Activación general. - (II) Alta activación. - (III) Desactivación general. - (IV) Desactivación-reposo. - (V) Placer. - (VI) Displacer. - (VII) Excitación. - (VIII) Somnolencia. - (IX) Dominancia. - (X) Sumisión. - (XI) Depresión.
1987	Holbrook y Batra	(3 dimens.) Placer; Atracción; Dominación.	<u>Perfil Emocional Estandarizado (SEP)</u> (27 ítems)
1988	Watson, Clark y Tellegen	(2 dimens.) Afecto Positivo; Afecto Negativo.	<u>Afecto positivo, afecto negativo (PANAS)</u> Dos escalas de 10 ítems cada una.
2013	White	(3 dimens.) Positivo; Negativo Activo; Negativo Inactivo.	<u>(14 ítems agrupados en 3 categorías)</u> - (I) Disfrute, feliz, emocionado, interesado, comprometido, esperanzado. - (II) Molesto, enojado, frustrado, decepcionado. - (III) Estrés, presión, preocupación, asustado.

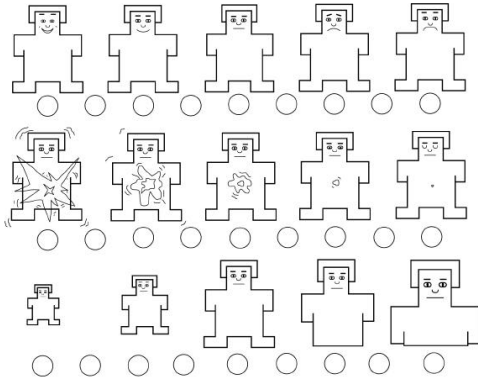
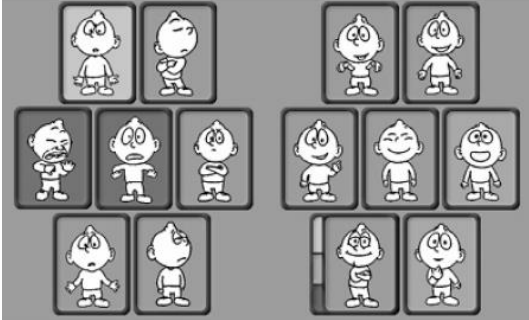
Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

Además de las escalas de medición verbal tanto “básicas” como “dimensionales” existen, como ya se mencionaba previamente, otros dos tipos más de métodos de autoinforme: autoinformes visuales y calificación momento a momento. Los AUTOINFORMES VISUALES, de forma análoga a los autoinformes verbales, también miden sentimientos subjetivos, pero utilizando para ello figuras de dibujos animados que representan diferentes emociones o estados emocionales en lugar de palabras relacionadas con las emociones. En el contexto promocional básicamente son dos las principales escalas pictográficas empleadas: el Maniquí de Autoevaluación (Self- Assessment Manikin, SAM) y más recientemente el PrEmo (Poels y Dewitte, 2006).

Primero, el **Maniquí de Autoevaluación (SAM)**, fue desarrollado por Lang (1980) para su utilización en el ámbito de la psicología, si bien Morris (1995) sería el primero en aplicarla a la investigación promocional. Se trata de una escala pictográfica basada en las tres dimensiones de Placer-Atracción-Dominancia (PAD) de Mehrabian y Russell (1974). En concreto esta herramienta se compone de un total de 15 figuras, cinco por cada dimensión, distribuidas a lo largo de una escala continua de 9 puntos. La dimensión placer muestra 5 dibujos que van gradualmente desde una figura feliz y sonriente hasta otra figura con el ceño fruncido y triste. La dimensión atracción o activación exhibe 5 dibujos que van progresivamente desde una figura entusiasmada y con los ojos abiertos a otra figura soñolienta de ojos cerrados. Y, finalmente, la dimensión dominancia presenta 5 dibujos que evolucionan de una figura de tamaño reducido que representa un sentimiento de sumisión o de ser controlado, a otra figura de gran tamaño que simboliza empoderamiento o control (Morris, 1995) (véase la primera de las figuras contenidas en el Cuadro 2.10).

Segundo, el instrumento de medición visual de las emociones **PrEmo** fue desarrollado más recientemente por Desmet (2002). En este caso, en lugar de figuras estáticas incluye 14 animaciones de 1 a 2 segundos, cada una de las cuales representa una emoción específica. En total, PrEmo incluye siete emociones positivas (deseo, sorpresa agradable, inspiración, diversión, admiración, satisfacción, y fascinación) y siete emociones negativas (indignación, desprecio, asco, sorpresa desagradable, insatisfacción, desilusión, y aburrimiento). PrEmo fue inicialmente desarrollado para medir las respuestas emocionales en el ámbito del diseño hasta que Ketelaar y Van Gisbergen (2004) la aplicaron al contexto promocional (véase la segunda de las figuras contenidas en el Cuadro 2.10).

Cuadro 2.10. Principales escalas de medición visual de autoinforme de las emociones

1. EL MANIQUÍ DE AUTOEVALUACIÓN (Self- Assessment Manikin, SAM)			
 <p style="text-align: center;"><i>Lang (1980)</i></p>			
AÑO	AUTOR	Nº IMAG.	DESCRIPCIÓN
1980	Lang	15	3 dimensiones: Placer-Atracción-Dominancia (PAD) 5 figuras por cada dimensión Escala continua de 9 puntos
2. Pr EMO			
 <p style="text-align: center;"><i>Desmet (2002)</i></p>			
AÑO	AUTOR	Nº IMAG.	DESCRIPCIÓN
2002	Desmet	14	14 animaciones de 1 a 2 seg. 7 emociones positivas 7 emociones negativas

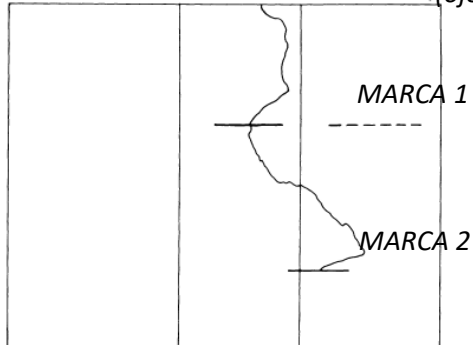
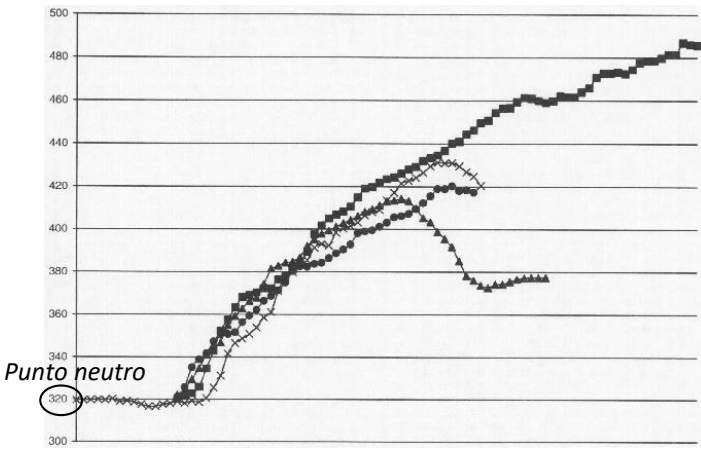
Fuente: A partir de clasificación de Poels y Dewite (2006), con imágenes de Lang (1980) y Desmet (2002)

Por último, la CALIFICACIÓN MOMENTO A MOMENTO es el tercer método de autoinforme que, junto con las escalas verbales y visuales, completan las medidas de autoreporte de las emociones. En las calificaciones de momento a momento, se pide a los encuestados que califiquen un estímulo publicitario indicando en tiempo real la fuerza con la que se percibe una dimensión emocional o una emoción específica en relación a un punto de referencia neutral. El "Monitor de Calor" y el "Monitor de Sentimientos" son las dos herramientas principales de este tipo (Poels y Dewitte, 2006).

Primero, el "**Monitor de Calor**" desarrollado por Aaker *et al.* (1986) requiere que el encuestado haga un trazado vertical con un lápiz en un documento mientras ve una publicidad, desplazando el lápiz de izquierda a derecha para indicar el grado de calidez de sus sentimientos en todo momento. Para proporcionar un punto de referencia, el monitor de calor contiene cuatro anclas de escala que van desde el extremo izquierdo (ausencia de calor) al extremo derecho (emocional: ojos húmedos) (Aaker *et al.*, 1986) (véase una muestra de la herramienta en la primera figura del Cuadro 2.11).

Segundo, el "**Monitor de Sentimientos**" aplicado por Baumgartner *et al.*, (1997) es una herramienta similar a la anterior pero en este caso asistida mediante ordenador. Los encuestados tienen que mover un cursor de izquierda a derecha para indicar si el estímulo publicitario provoca sentimientos positivos o negativos en un momento dado. Este método además de capturar reacciones emocionales positivas también puede medir, por ejemplo, reacciones de alivio del miedo (véase una muestra de la herramienta en la segunda de las figuras contenidas en el Cuadro 2.11).

Cuadro 2.11. Principales escalas de medición autoinformada momento a momento de las emociones

1. <u>EL MONITOR DE CALOR</u> (Warmth Monitor)		
AÑO	AUTOR	DESCRIPCIÓN
1986	Aaker <i>et al.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Herramienta trazado manual lápiz - Movimiento izquierda/derecha del 'lápiz para indicar intensidad de las emociones - 4 anclas o líneas verticales de referencia
<p style="text-align: center;"> <i>Ausencia de calor</i> <i>Neutral</i> <i>Enternecedor</i> <i>Emocional (ojos humedecidos)</i> </p>  <p style="text-align: center;"><i>Aaker et al. (1986)</i></p>		
2. <u>EL MONITOR DE SENTIMIENTOS</u> (Feelings Monitor)		
AÑO	AUTOR	DESCRIPCIÓN
1997	Baumgartner <i>et al.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Herramienta asistida por ordenador - Movimiento izquierda/derecha del cursor para indicar intensidad de las emociones - El valor 320 es el punto neutral de referencia
 <p style="text-align: center;"><i>Baumgartner et al. (1986)</i></p>		

Fuente: A partir de clasificación de Poels y Dewite (2006), con imágenes de Aaker *et al.* (1986) y Baumgartner *et al.* (1986)

2.4 MEDICIÓN DE LAS EMOCIONES EN EL CONTEXTO PROMOCIONAL

Si bien el interés por el papel desempeñado por las emociones en el ámbito promocional y/o publicitario ha sido una constante durante las últimas décadas, su medición, sin embargo, sí que ha experimentado una evolución drástica recientemente. Actualmente, los métodos de medida de las emociones pueden clasificarse principalmente en dos tipos: los basados en medidas autoinformadas tradicionales y los conformados por medidas autónomas de incorporación más novedosa (Poels y Dewitte, 2006). Sin embargo, se trata de dos métodos de muy distinta naturaleza. Los autoinformes generalmente capturan el estado consciente del individuo mientras que las medidas autónomas capturan reacciones corporales (como la variación de la frecuencia cardíaca o la variación en la acidez de la piel) y están, la mayoría de las ocasiones, más allá del control consciente del individuo (Lewinski *et al.*, 2014).

Por un lado, los MÉTODOS DE AUTOINFORME son evaluaciones subjetivas que pueden ser de tres tipos: verbales, visuales y calificación momento a momento. Primero, los autoinformes de tipo verbal pueden adoptar, a su vez, una perspectiva de “emociones básicas” o un enfoque “dimensional” (Li, Scott, y Walters, 2015). Cabe destacar escalas de emociones básicas como la Escala Diferencial de Emociones (DES) o la Escala de emociones de Consumo (CES); así como importantes escalas dimensionales como la Lista de Adjetivos de los Estados Afectivos (MACL), la Escala Placer-Atracción-Dominancia (PAD), el Perfil Emocional Estandarizado (SEP) o la escala Afecto Positivo, Afecto Negativo (PANAS). Segundo, los autoinformes de tipo visual se han efectuado básicamente a través de dos importantes escalas pictográficas: el Maniquí de Autoevaluación (SAM) y el PrEmo. Y, tercero, los autoinformes de calificación momento a momento se han basado fundamentalmente en dos herramientas: el “Monitor de Calor” y el “Monitor de Sentimientos” (Poels y Dewitte, 2006).

Por otro lado, los MÉTODOS DE MEDIDAS AUTÓNOMAS se basan en el registro objetivo de valores biométricos tales como: las expresiones faciales, el ritmo cardíaco, la respuesta galvánica de la piel, el seguimiento ocular (Eye Tracking); y el uso de métodos neurológicos que miden o bien respuestas de tipo electromagnético como hacen la electroencefalografía (EEG), la magnetoencefalografía (MEG) y la topografía de estado estable (SST), o bien respuestas metabólicas como permiten la resonancia magnética (fMRI) y la tomografía por emisión de positrones (PET) (Lim, 2018). Consisten

principalmente en métodos no invasivos que permiten ubicar y medir la actividad del cerebro al tiempo que ser usados de forma segura para los sujetos sometidos a análisis (Morin, 2011).

El Cuadro 2.12 recopila sintéticamente las principales medidas tanto de autoinforme como autónomas mencionadas:

Cuadro 2.12. Métodos de medida de las reacciones emocionales

<u>MEDIDAS AUTOINFORME</u>	<u>MEDIDAS AUTÓNOMAS</u>
1. Verbal	1. Biométricas: actividad fuera cerebro
a) Emociones básicas CES DES...	Reconocimiento facial (FACS) Electromiografía facial (fEMG) Ritmo Cardíaco (HR) Conductividad de la piel (SC) Seguimiento ocular (ET)
b) Dimensional MACL PAD SEP PANAS...	
2. Visual	2. Neurológicas: actividad dentro cerebro
SAM PrEMO...	a) Electromagnéticas: electroquímica Electroencefalografía (EEG) Magnetoencefalografía (MEG) Topografía estado estable (SST)
3. Momento a momento	b) Metabólicas: consumo energía
Monitor de calor Monitor de sentimientos	Resonancia electromagnética (FMRI) Tomografía emisión positrones (PET)

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

Ambas tipologías de medida, tanto de autoinforme como autónomas, presentan una serie de VENTAJAS E INCONVENIENTES compartidos por las diversas herramientas de cada metodología. El Cuadro 2.13 recoge las principales ventajas e inconvenientes generales de ambos métodos. Primero, en relación a las **ventajas de las medidas de autoinforme** (verbal, visual y momento a momento), todas ellas se caracterizan por ser fáciles y rápidas de usar a la hora de evaluar la respuesta emocional. Además, no requieren de instrumentos ni programas complejos y es incluso posible su aplicación a un conjunto amplio de estímulos promocionales, lo que convierte el autoinforme en un método barato y adecuado para la investigación a gran escala. Es, precisamente, debido a estas ventajas que el autoinforme ha sido tradicionalmente el método de preferencia entre los profesionales (Poels y Dewitte, 2006).

Segundo, relacionado con los **inconvenientes de las medidas de autoinforme** (verbal, visual y momento a momento), cabe señalar que los autoreportes y las encuestas pueden presentar sesgos cognitivos importantes.

Por ejemplo, los entrevistados tenderán a evitar las respuestas socialmente inaceptables así como a proporcionar respuestas que piensan coincidirán con el sistema de valores del entrevistador aunque no siempre se ajusten a la realidad (Benstead, 2013). Además, las escalas emocionales a menudo consisten en una larga lista de emociones por lo que la tarea de calificar varios estímulos mediante una lista de este tipo puede ser engorrosa y producir fatiga en los encuestados (Poels y Dewitte, 2006).

Tercero, en relación a las **ventajas de las medidas autónomas**, éstas pueden medir las reacciones emocionales en tiempo real y sin sesgos cognitivos, lo que las convierte en una herramienta especialmente válida para medir las emociones de orden inferior o inconscientes (Poels y Dewitte, 2006). Asimismo, estos métodos neurocientíficos permiten identificar los procesos subyacentes responsables del comportamiento (Sanfey *et al.*, 2003). De modo que, la neurociencia ayudaría a comprender el papel que desempeñan las respuestas emocionales internas en el proceso de toma de decisiones económicas (Solnais *et al.*, 2013).

Cuarto, en relación con los **inconvenientes de las medidas autónomas**, hay que reseñar, en primer lugar, el alto coste de esta tecnología y las altas habilidades requeridas para su implementación en la investigación académica (Poels y Dewitte, 2006). En segundo lugar, la investigación académica en neuromarketing se encuentra todavía en una etapa embrionaria donde parece mayor su potencialidad futura que su aportación real a día de hoy. Pocos estudios han producido rigurosamente hallazgos empíricos sobre el tema y aún menos han aparecido en los principales medios académicos para la ciencia del marketing (Lim, 2018). De hecho, la mayor parte de los estudios realizados pertenecen al ámbito comercial y, como tales, no pasan por los estándares y el proceso de revisión impuesto por los académicos (Morin, 2011). De ahí que para garantizar la validez externa de sus resultados se requiera una mayor exploración (Poels y Dewitte, 2006). En tercer lugar, es todavía incierta la capacidad de las tecnologías modernas de neuroimagen de responder de forma más eficaz e inequívoca sobre la influencia de las emociones que los enfoques psicológicos tradicionales (Solnais *et al.*, 2013).

Algunas respuestas automáticas pueden ser un indicador de varios aspectos de una emoción o de aspectos relacionados con las emociones pero, a menudo, es difícil establecer una relación clara entre las reacciones emocionales y las respuestas autónomas (Baraybar *et al.*, 2017). De ahí que varios autores defiendan tanto el uso de múltiples medidas autónomas en un encuestado al mismo tiempo como la importancia del uso combinado de las medidas fisiológicas con otras de autoinforme, en función de la información requerida (Micu y Plummer, 2010). Y en cuarto lugar, el uso de la tecnología de neuroimagen para propósitos comerciales plantea a los investigadores de marketing muchas cuestiones éticas y de privacidad que han hecho que pocos estudios de neuromarketing hayan sido publicados sobre efectividad publicitaria (Morin, 2011). El acceso sin precedentes a la conciencia de los consumidores que el neuromarketing facilita puede percibirse por la opinión pública como estrategias invasivas y de manipulación de preferencias y elecciones sin que los consumidores sean plenamente conscientes de la explotación de las emociones a través, por ejemplo, de mensajes subliminales (Ćosić, 2016).

Cuadro 2.13. Principales ventajas e inconvenientes generales de las medidas autoinforme y autónomas

<u>MEDIDAS AUTOINFORME</u>	<u>MEDIDAS AUTÓNOMAS</u>
<u>Ventajas</u>	<u>Ventajas</u>
<ul style="list-style-type: none"> - 1. Fáciles y rápidas de usar. - 2. No requieren herramientas ni habilidades complejas. - 3. Método barato de aplicar. - 4. Adecuado para la investigación a gran escala: múltiples estímulos y/o muestra amplia. 	<ul style="list-style-type: none"> - 1. Medidas objetivas en tiempo real. - 2. Permiten identificar los procesos subyacentes responsables del comportamiento. - 3. Útiles para descifrar influencia de las emociones en la toma de decisiones económicas.
<u>MEDIDAS AUTOINFORME</u>	<u>MEDIDAS AUTÓNOMAS</u>
<u>Inconvenientes</u>	<u>Inconvenientes</u>
<ul style="list-style-type: none"> - 1. Posible sesgo cognitivo. - 2. Evitación de respuestas socialmente inaceptables. - 3. Listas largas que pueden resultar farragosas y producir fatiga. 	<ul style="list-style-type: none"> - 1. Tecnología de alto coste que requiere de habilidades complejas. - 2. Necesidad de más investigación rigurosa en neuromarketing que sustente su validez externa. - 3. Dificultad de establecer relaciones inequívocas entre reacciones emocionales y respuestas autónomas. - 4. Dilemas éticos y de privacidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

Una vez revisados en detalle la variedad de métodos de medición de las emociones en un contexto promocional, procedemos a justificar cuál será el enfoque y medida que adoptaremos en esta Tesis Doctoral.

En primer lugar, desde una perspectiva teórica y siguiendo a la Teoría de los Dos factores, optaremos por investigar únicamente el factor “**cognición**”, midiendo estas respuestas mediante el autoreporte (autoinforme). Ello obedece a que éste ha gozado de mayor aceptación (Poels y Dewitte, 2006 y 2019).

Segundo, dentro de este enfoque, seguiremos la aproximación **unidimensional** centrada en la dimensión de agrado, puesto que su autosuficiencia discriminatoria de estados emocionales ha sido probado recurrentemente en la literatura previs (Scherer, 2000).

Tercero, inspirándonos parcialmente en la **Teoría de la Evaluación Cognitiva** propondremos un modelo teórico que considere tres etapas en el proceso de respuesta emocional que, concretamente, en nuestro caso serán (I) un antecedente puramente basado en 6 emociones unidimensionales, (II) el proceso de evaluación de información en forma de respuestas actitudinales de las emociones y (III) las consecuencias virales de las emociones de forma directa y de forma indirecta mediante las actitudes.

Por tanto, no se han utilizado mediciones de emociones autónomas ya que con frecuencia es difícil establecer una relación clara entre las reacciones emocionales y las respuestas autónomas (Baraybar *et al.*, 2017) y son todavía escasos los estudios de neuromarketing publicados sobre efectividad publicitaria (Morin, 2011), además del alto coste que supone su empleo (Poels y Dewitte, 2006).

Del mismo modo, no se han empleado aproximaciones multidimensionales para medir la emoción, dado que el enfoque unidimensional es más fácilmente equiparable al enfoque de las emociones básicas en el que se basan algunas tecnologías de neuromarketing, cuyo uso será cada vez más frecuente en la investigación venidera (Lee *et al.*, 2007; Shen y Morris, 2016).

Igualmente se ha desestimado la medición de emociones en base a un proceso de Atribución causal motivación-emociones por la complejidad de considerar un número tan elevado de etapas (13 etapas) así como la dificultad para determinar relaciones causales inequívocas (Johnson y Stewart, 2005).

En suma, desde una perspectiva empírica optaremos por el uso de medidas de autoinforme que es el más abundante en la investigación previa en la que existe una sólida base sobre su uso (Poels y Dewitte, 2006 y 2019). Como hemos destacado en cuanto a las ventajas que presenta, es un método barato, fácil y rápido de usar recomendable para la investigación con muestras amplias como es nuestro

caso. Asimismo, para minimizar el posible inconveniente de que produzca fatiga en la muestra encuestada se ha optado por la versión unidimensional aplicando una escala likert de 7 puntos exclusivamente a los 6 ítems de diferencial semántico que corresponden a la dimensión o subescala de agrado de la escala de Agrado, Activación y Dominio (PAD: Mehrabian y Russell, 1974). Como hemos explicado previamente, la capacidad de una única dimensión emocional para diferenciar entre estados emocionales está teórica y empíricamente avalada por los defensores del enfoque unidimensional de las emociones (Scherer, 2000).

CAPÍTULO 3:

Efectos cuantitativos y cualitativos de las emociones en una campaña de marketing con causa vídeo-viral

“Todo idealista es un hombre cualitativo: posee un sentido de las diferencias que le permite distinguir entre lo malo que observa, y lo mejor que imagina. Los hombres sin ideales son cuantitativos; pueden apreciar el más y el menos, pero nunca distinguen lo mejor de lo peor”.

*José Ingenieros (1877-1925),
Médico y filósofo argentino.*

- 3.1 EFECTOS GLOBALES DE LAS EMOCIONES: UN ENFOQUE CUANTITATIVO**
- 3.2 ANÁLISIS CROSS-CULTURAL CUANTITATIVO DE EFECTOS EMOCIONALES**
- 3.3 EFECTOS GLOBALES VERSUS CROSS-CULTURALES DE LAS EMOCIONES: UN ENFOQUE CUALITATIVO**

El presente capítulo presenta el modelo teórico de la presente Tesis doctoral, compuesto por tres bloques de variables: emociones, actitudes y comportamientos virales. Con este objetivo, se formulan una serie de hipótesis de investigación a contrastar y cuestiones a investigar cimentadas en teorías e investigaciones previas. Primero, se propone el estudio de los efectos actitudinales y comportamentales de las emociones desde un punto de vista cuantitativo. Segundo, se analiza el papel moderador de la cultura en este enfoque cuantitativo. Y, tercero, se adopta un enfoque cualitativo de análisis de sentimiento y de contenido de comentarios *online* de usuarios de redes sociales aplicado tanto a un ámbito global internacional como diferenciado por culturas.

3.1 EFECTOS GLOBALES DE LAS EMOCIONES: UN ENFOQUE CUANTITATIVO

De acuerdo con Andreasen (2006), el marketing social consiste en la aplicación de técnicas de marketing a la resolución de problemas sociales. Por su parte, el marketing con causa, como estrategia intermedia entre el marketing social y el marketing promocional convencional trata de fomentar la conciencia social de cada individuo y promover el cambio de actitudes y comportamientos, debido a su vertiente social; pero al mismo tiempo también busca satisfacer las necesidades del mercado, debido a su vertiente corporativa, si bien sin un beneficio personal al menos inmediato (Andreasen, 1996). En coherencia con ello, los reclamos publicitarios que incorporan total o parcialmente esta dimensión social o altruista tampoco están principalmente enfocados a promocionar un sector o una marca, sino más bien a promover cierto comportamiento de la audiencia en nombre del bienestar de la sociedad (Machado *et al.*, 2016).

Es habitual que las campañas de publicidad social empleen imágenes poderosas en combinación con fuertes mensajes emocionales para lograr el efecto concienciador deseado en la audiencia (Machado *et al.*, 2016). Asimismo, las emociones también han demostrado jugar un papel más que relevante en la respuesta a la publicidad u otras formas de comunicación de marca (Mai y Schoeller, 2009). No obstante, el uso de las emociones en la publicidad tanto de carácter social, como de marca, y por ende de marketing con causa puede provocar diferentes respuestas del individuo, dependiendo de la valencia positiva o negativa de la emoción, o de la emoción específica provocada. Así pues, mientras que emociones positivas se han relacionado con resultados positivos como la satisfacción, las emociones negativas están asociadas con resultados negativos como la insatisfacción (Gutnick *et al.*, 2006; Kuppens *et al.*, 2008).

Si bien es indiscutible que las emociones desempeñan un rol prominente en el proceso de toma de decisiones, en la investigación continúa habiendo cierto debate respecto al orden secuencial de las variables implicadas en este proceso (Gutnick *et al.*, 2006). Al respecto, MacKenzie y Lutz (1989) propusieron uno de los **Paradigmas Clásicos de Efectos Jerárquicos** más frecuentemente aplicado en el área de comunicación de Responsabilidad Social Corporativa. Esta teoría sostiene que la cognición (en forma de pensamientos o creencias) precede al afecto (materializado en la actitud hacia el anuncio) que a su vez precede a la

conación (por ejemplo, como intención de compra). Sin embargo, la consideración conjunta de este planteamiento con otros que también han alcanzado una notable consideración implica una cierta matización de este modelo teórico (García-De los Salmones y Perez, 2018).

Tal es el caso de las propuestas de Aaker *et al.* (1988), Batra y Ray (1986) o Homer y Yoon (1992) quienes sugieren agregar entre cogniciones y actitudes un vínculo en forma de una gama de emociones que permitiría captar cierto tipo de respuestas afectivas de una comunicación publicitaria que podrían no estar siendo recogidas por la actitud hacia el anuncio. Siguiendo esta línea, publicaciones recientes como las de García-De los Salmones y Perez (2018) han ratificado empíricamente la secuencia causal de variables “actitud hacia el anuncio → actitud hacia la marca → intención de comportamiento”, concluyendo que la publicidad de Responsabilidad Social Corporativa puede generar resultados positivos en términos de mejores actitudes, lealtad y boca-oído favorable.

Una vez presentado el marco teórico general de este proceso multivariable “emociones—actitudes—comportamiento”, procedemos a desglosar justificadamente las relaciones teóricas entre variables que conformarán el modelo de la presente Tesis Doctoral, contextualizado el fenómeno en las áreas de marketing con causa y marketing viral.

3.1.1 Efectos actitudinales de las emociones

Las emociones juegan un papel importante en la respuesta al efecto de los anuncios de televisión u otras formas de comunicación de los medios en los consumidores (Mai y Schoeller, 2009). La respuesta emocional de un espectador influye en la actitud hacia el anuncio y la marca (Lee *et al.*, 2002). Un atractivo emocional aumenta la capacidad del anuncio para llamar la atención y aumenta el atractivo del producto, el mensaje y el recuerdo de la marca (Hazlett y Hazlett, 1999). El modelo de infusión afectiva muestra que la cognición y la emoción interactúan incluso cuando son distintas entre sí. El afecto informa a la cognición y a los juicios al influir en cómo una persona usa la construcción cognitiva al procesar la información (Wu *et al.*, 2019).

Las actitudes de los consumidores hacia el marketing con causa representan un tema de gran interés tanto para empresas como para organizaciones sin ánimo de lucro (Webb y Mohr, 1998). Varias investigaciones,

recurrentemente referenciadas por académicos del marketing, han demostrado que, en general, los individuos son favorables hacia la asociación de las marcas con causas sociales a través de estrategias de marketing con causa (Webb y Mohr, 1998; Till y Nowak, 2000; Lafferty *et al.*, 2004). Las actitudes también son un tema popular en investigación publicitaria (Spears y Singh, 2004). Es uno de los conceptos que se ha estudiado con más frecuencia en formatos tanto impresos como audiovisuales o digitales y de los que primero analizan los investigadores cuando aparecen nuevos medios publicitarios para medir su eficacia, como ha ocurrido con la televisión, Internet, el móvil o las redes sociales (Porter y Golan, 2006; Castronovo y Huang, 2012; Huang *et al.*, 2013).

En términos generales, la actitud es un concepto psicológico clave que representa la evaluación general que efectúan las personas de un objetivo específico (Zhou, 2009). Los investigadores de marketing a menudo usan la actitud como una medida fundamental de la respuesta general de los consumidores a un agente de persuasión (Zhou, 2009). Formalmente una actitud puede definirse como una predisposición global hacia un objeto dado, como por ejemplo una marca, un producto, un anuncio..., etc. Esta predisposición puede ser fuerte o débil; positiva, negativa o neutral; y orientada a corto o largo plazo (Sénéchal *et al.*, 2014). Asimismo, las actitudes se consideran asociaciones de objetos relativamente estables o evaluaciones construidas temporalmente, que se forman a través del procesamiento de información basado en la memoria (cognitiva) o el procesamiento de información contextual basado en el afecto (Argyriou y Melewar, 2011).

El modelo clásico de actitud de tres componentes descrito por Smith (1947) propuso que las actitudes se descomponen en afecto, cognición y comportamiento. Primero, las evaluaciones afectivas reflejan el sentimiento general de proximidad cultural o sentimental respecto a un objeto en forma de sentimientos y emociones; segundo, las evaluaciones cognitivas, a su vez, representan el juicio y la evaluación del consumidor, basadas en aspectos lógicos y defendibles y se manifiestan mediante creencias, conciencia y conocimiento; y tercero, las evaluaciones conativas, por su parte, consisten en intenciones de comportamiento hacia el objeto dado (Asiegbu *et al.*, 2012; Sénéchal *et al.*, 2014).

Como consecuencia de esa tridimensionalidad, en la literatura sobre actitudes es posible encontrar distintas conceptualizaciones del constructo en función de la dimensión considerada prominente.

Por ejemplo, Thurstone (1928, pág. 531) enfatiza su dimensión afectiva al definir actitud como *“la suma total de inclinaciones y sentimientos humanos, prejuicios o distorsiones, nociones preconcebidas, ideas, temores y convicciones acerca de un asunto determinado”* y ésta puede ser medida como *“afecto a favor o en contra de un objeto psicológico”* (Thurstone 1928, pág. 529). Por su parte, Katz (1960, pág. 168) destaca su componente cognoscitivo y define la actitud como *“propensiones del individuo para valorar de manera positiva o negativa algún símbolo, objeto o aspecto del mundo”*; mientras que Doob (1947, pág. 136) resalta la dimensión conativa o comportamental y habla de *“respuesta implícita capaz de producir tensión considerada socialmente significativa en el individuo”*.

Sin embargo, pese a la larga tradición de estudio del concepto actitud, en la actualidad sigue vigente el debate en cuanto a la definición y estructura tridimensional frente unidimensional del constructo. El modelo unidimensional de las actitudes, en contraposición al tridimensional, asume que toda la información que contribuye a la formación de la actitud resulta de la evaluación de una única dimensión, que varía de positiva o favorable a negativa o desfavorable (Samra, 2014). En consecuencia, este enfoque considera que las actitudes son la evaluación resumida de la información proporcionada sobre un objetivo (Fabrigar *et al.*, 2005; Fazio, 2007). Precisamente, las ampliamente aceptadas escalas de medida de las actitudes que usan el total de los puntajes sumados se basan en este enfoque unidimensional al asumir implícitamente que una actitud puede ser capturada como un solo punto a lo largo de una escala de preferencia que va de positivo a negativo (Likert, 1932; Barrett y Edwards, 1957).

Trabajos recientes como los de Samra (2014) vienen a demostrar que el debate de tridimensionalidad versus unidimensionalidad de las actitudes sigue vigente en la actualidad. El autor manifiesta su preocupación respecto a la posible incongruencia de reconocer conceptualmente la tridimensionalidad del constructo actitud y simultáneamente emplear la escala unidimensional de Likert para su validación empírica. Una propuesta de solución pasaría por medir los distintos componentes mediante escalas múltiples con distintos formatos de respuesta: el componente afectivo mediante escala me gusta — me disgusta; el componente cognitivo a través escalas de diferencial semántico o respuesta abierta; y el componente conductual por medio del nivel de compromiso con el objetivo actitudinal (Samra, 2014).

Esta necesidad de estudiar y medir de forma diferencial los distintos componentes actitudinales, así como la existencia de una vasta investigación de

cada uno de ellos individualmente ha llevado a su consideración como entes o constructos autónomos distintos, si bien relacionados entre sí. Especialmente sintomático es el caso de la disgregación de las emociones o reacciones afectivas de las actitudes. Al respecto, algunos académicos abogan por considerar la información emotiva o afectiva como un antecedente separado de la actitud (Allen *et al.*, 2005). Y éste último será también el enfoque adoptado en la presente Tesis Doctoral.

3.1.1.1 EFECTOS ACTITUDINALES DIRECTOS DE LAS EMOCIONES:

- (I) influencia sobre la actitud hacia la alianza marca-causa e**
- (II) influencia sobre la actitud hacia el anuncio**

Los consumidores pueden sentir apego emocional hacia objetos tangibles e intangibles, incluidas las marcas (Ball y Tasaki, 1992), y cuanto más fuerte es ese apego, mayor es también la motivación de proteger el vínculo emocional con la marca. Esto es así hasta tal punto que los consumidores fuertemente apegados procesan defensivamente la información sobre la marca con un sesgo en la dirección de su conclusión de preferencia (Schmalz y Orth, 2012). Las experiencias afectivas están consideradas uno de los principales impulsores de los apegos hacia la marca (Orth *et al.*, 2010) y, en ese sentido, el marketing con causa ha probado ser una herramienta de promoción efectiva a la hora de conectar emocionalmente con los consumidores y generar así apego (Howie, 2016), en este caso concreto, hacia la marca, la causa y la alianza en la que se unen ambas.

(I) De forma genérica, las ALIANZAS SOCIALES, en ocasiones materializadas mediante campañas de marketing con causa, pueden definirse como “*un acuerdo formal o informal entre una organización sin ánimo de lucro (o causa) y una o más compañías comerciales para desarrollar un programa de marketing o actividad por un periodo de tiempo en el que: (I) ambas partes esperan como resultado avanzar en la misión de la organización; (II) la corporación no es completamente compensada por su participación y ; (III) se espera un beneficio social general*” (Andreasen, 2001, pág. 100). Una alianza de marketing con causa estimula la transferencia de imágenes de los propósitos sociales de una causa a una marca (Moosmayer y Fuljahn, 2010) y, por lo tanto, anunciar una alianza es esencial para aumentar la conciencia pública tanto de una causa como de una marca (Huertas *et al.*, 2017).

Lafferty *et al.* (2004) analizaron los efectos tanto de las actitudes preexistentes de los socios de una alianza de marketing con causa en la propia alianza, como el impacto de ésta última en ambos socios simultáneamente: marca y causa. La conclusión de este estudio es que las actitudes previas tanto hacia la marca como hacia la causa cambian como resultado de la asociación; y la propia alianza se convierte en una especie de tercer ente hacia el que también se generan actitudes (Lafferty *et al.*, 2004). Además de las actitudes, otro de los aspectos más estudiados en el área ha sido el ajuste entre ambos socios de una alianza de marketing con causa. De modo que si ambos socios transmiten sinergias a los consumidores su asociación será percibida por éstos como una alianza de alto ajuste que hará más conveniente su promoción conjunta (Lichtenstein *et al.*, 2004).

La **Teoría de la Personalidad** plantea que las personalidades juegan un papel sustancial en la selección de las relaciones de dependencia y la formación de apegos (Robins *et al.*, 2000). En términos generales, la **Teoría de la Congruencia** explica que es más probable que una persona genere actitudes positivas hacia un objeto o fenómeno cuando lo percibe como consistente con su propia personalidad o identidad (Osgood y Tannenbaum, 1955). Aplicado a las marcas y las organizaciones, la investigación sobre la congruencia de la autoimagen sugiere que los apegos de los consumidores a las marcas dependen al menos parcialmente de sus percepciones de la personalidad de una marca y de cómo esta personalidad interactúa, contribuye y promueve su propio autoconcepto (Fournier, 1998; Orth *et al.*, 2010). Concretamente, la congruencia de valores explica la similitud percibida entre los valores de los individuos y los valores de las organizaciones (Chatman, 1991).

La investigación en marketing con causa relacionada con la congruencia ha cubierto una serie de áreas clave como, por ejemplo, la congruencia percibida de la organización con fines de lucro con el negocio principal de la compañía (Ellen *et al.*, 2000); la congruencia entre el consumidor y la marca comercial (Sen y Bhattacharya, 2001); la congruencia entre el consumidor y la causa social defendida (Winterich y Barone, 2011); o la congruencia entre los socios de una alianza de marketing con causa (Pracejus y Olsen, 2004). Bien es cierto que hay un amplio consenso en el área respecto a la influencia positiva que la congruencia ejerce en las actitudes de los consumidores, y también respecto a la consideración de que una alianza de marketing con causa tendrá más posibilidades de ser exitosa cuando haya objetivos e intereses complementarios entre la marca y la causa (Andreasen, 1996; Barone *et al.*, 2000).

Sin embargo, no es posible hablar de uniformidad en la definición de congruencia en un contexto de marketing con causa. En este campo la congruencia se ha explicado vagamente como: basada en valores y objetivos comunes, en atributos complementarios, en la compatibilidad emocional y en la similitud del mercado objetivo (Ringer *et al.*, 2005). Algunos autores, en un intento por integrar todos estos planteamientos en un único modelo de congruencia han propuesto distintas orientaciones o dimensiones de la misma. Por ejemplo, Ringer *et al.* (2005) identifican tres dimensiones diferentes de congruencia: (I) congruencia cognitiva, (II) congruencia emocional y (III) congruencia conductual. Mientras que, Seonjeong y Jeong (2014) hablan, por el contrario, de factores congruentes (I) orientados al cliente, (II) orientados a la empresa y (III) orientados a la relación cliente-empresa.

Adoptando una perspectiva de congruencia emocional basada en valores y orientada a la relación cliente-empresa, en terminología de los académicos previamente mencionados, cobra también relevancia la **Teoría de Similitud-Atracción** (Byrne *et al.*, 1967). La teoría de similitud-atracción explica que las personas prefieren mantener relaciones con otros que son similares a ellos de manera que cuando se produce congruencia de valor, los clientes tienden a tener actitudes más favorables hacia las marcas que cuando no ocurre (Seonjeong y Jeong, 2014). En una línea similar, la **Teoría de Disonancia Cognitiva** de Festinger (1965) explica el mismo fenómeno desde la perspectiva inversa, es decir, que los clientes son reacios a cambiar sus actitudes y creencias y por ello tienden a reducir cualquier incongruencia cognitiva también en su relación con las marcas.

Las marcas, los productos o las causas pueden convertirse en portadores poderosos de valores y significados simbólicos para el consumidor, y en el contexto de una campaña de marketing con causa serán fundamentales para generar congruencia emocional. El consumidor responde y evalúa la alianza de marketing con causa, pero su relación con el significado simbólico transmitido en el mensaje solo puede ser efectiva cuando el destinatario del mensaje entiende y comparte el mismo significado o valores. La interpretación de estos significados como relevantes o congruentes con sus propios valores y significados inducirá la vinculación emocional con la marca, la causa y la alianza y ello se traducirá en una actitud favorable hacia las mismas (Ringer *et al.*, 2005).

Recapitulando lo anterior, y basándonos en las **Teorías de la Personalidad, la Teoría de la Congruencia, la Teoría de Similitud-Atracción y la Teoría de Disonancia Cognitiva**: un anuncio de marketing con causa que promueva la alianza entre una marca y una causa social hará aflorar emociones positivas en los espectadores que se traducirán en apego emocional hacia la marca y/o la causa que será transferido a la alianza entre ambas influyendo positivamente en las actitudes hacia la alianza marca-causa (Ringer *et al.*, 2005; Seonjeong y Jeong, 2014; He *et al.*, 2016; Huertas *et al.*, 2017). En base a ello formulamos la siguiente hipótesis de investigación (H1), incluida en el modelo de investigación teórico representado en la Figura 3.1:

H1a: Las emociones generadas por un anuncio de marketing con causa influyen directa y positivamente en la actitud hacia la alianza marca-causa.

(II) La visualización de un **ANUNCIO DE MARKETING CON CAUSA** también puede considerarse una experiencia de marca desde un punto de vista de marketing. Al respecto, Brakus *et al.* (2009, pág. 53) definen el concepto de experiencia de marca como *“respuestas subjetivas, internas del consumidor (sensaciones, sentimientos y cogniciones) y respuestas conductuales evocadas por estímulos relacionados con la marca que son parte de su diseño e identidad, packaging, comunicaciones (incluidos anuncios y páginas web) y entornos de una marca”*. Brindar una experiencia de marca única y valiosa es importante porque los clientes están expuestos a diversos estímulos relacionados con la marca como parte de las comunicaciones de marketing antes de tomar decisiones de compra (Seonjeong y Jeong, 2014).

La **Lógica Dominante de Servicio** de Vargo y Lusch (2008) se ha convertido en la base de las experiencias de los clientes con las marcas haciéndose extensible cada vez a más líneas de investigación en marketing incluídas la comunicación y la ética en forma de responsabilidad social corporativa (Duncan y Moriarty, 2006; Abela y Murphy, 2008). Su estudio ha enfatizado la marca como un método para crear los valores de los clientes (Seonjeong y Jeong, 2014). Duncan y Moriarty (2006) también abogan por la importancia de proporcionar experiencias comunicativas distintivas a los clientes como forma de operacionalizar la Lógica Dominante de Servicio al afirmar que *“se crea un punto de contacto de la marca cuando un cliente, cliente potencial u otra parte interesada se relaciona, de alguna manera, con una marca y, en consecuencia, tiene una experiencia de marca”* (Seonjeong y Jeong, 2014, pág. 237).

Abela y Murphy (2008), por su parte, defienden el enfoque ético de la Lógica Dominante de Servicio que implica una visión del marketing tanto como proceso social como económico, que sirve para integrar y transformar recursos, y es aplicable a cuestiones de múltiples partes interesadas. Según estos autores, en la vieja lógica, el objetivo del marketing es maximizar los beneficios (es decir, cobrar más a los clientes y pagar menos a los proveedores), lo que puede generar tensión entre los intereses de la empresa, el cliente y el proveedor. En la Lógica Dominante de Servicio, por el contrario, el objetivo es aumentar el valor de una empresa: esto incluye el valor de sus relaciones con los clientes, los proveedores y la sociedad en general, y por lo tanto, los intereses de la empresa están más estrechamente alineados con los de otros estrechos colaboradores con los que interactúa.

La incorporación de una causa social en la publicidad de una marca, como ocurre en un anuncio de marketing con causa, ha probado ser un medio eficaz para aumentar la persuasión de sus mensajes corporativos proporcionando una experiencia de marca valiosa. Por ello, cada vez más, las empresas están optando por promocionar su apoyo a las causas sociales en su publicidad para mejorar su imagen y destacar así en un entorno mediático sobrecargado de anuncios (Huertas *et al.*, 2017). Esto es debido a que los mensajes de marca de apoyo a una causa social ayudan a transferir los sentimientos y emociones positivos generados por este apoyo a la propia marca (Grohmann y Bodur, 2015; Rivera *et al.*, 2016). Este afecto de marca es un sentimiento impulsivo que se forma repentinamente después de la interacción con el anuncio de la marca (Casalo *et al.*, 2007).

El poder de la emoción en la publicidad que surge de los sentimientos que afloran hacia la publicidad misma no es solo una cuestión de "afecto" sino una combinación de elementos afectivos y cognitivos (Smit *et al.*, 2006). De acuerdo con la **Lógica Conductista del Estímulo-Respuesta-Refuerzo** (Heath y Feldwick, 2008), los receptores de mensajes, lejos de desempeñar un rol puramente pasivo, experimentan una serie de procesos cognitivos y emocionales que interactúan con la publicidad persuasiva (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2003). De modo que, en términos generales, si una campaña publicitaria anuncia que una marca apoya una causa social, el mensaje generará sentimientos positivos en los consumidores. Entonces, los consumidores se sentirán atraídos por la oportunidad de contribuir a la mejora de la sociedad, y eso les proporcionará autosatisfacción y bienestar emocional.

El uso de las emociones en la publicidad puede producir diferentes respuestas del individuo, dependiendo de la valencia positiva o negativa de la emoción y también de la emoción específica (Gutnik *et al.*, 2006). Primero, en cuanto a la valencia, ha sido probado que las emociones positivas generadas por un anuncio influyen positivamente en la actitud hacia el anuncio y, a la inversa, las emociones negativas influyen negativamente en la actitud hacia el anuncio (Spears y Singh, 2004). Segundo, respecto a la emoción específica, se ha comprobado que emociones positivas, como la alegría, la satisfacción y la felicidad, están relacionadas con resultados positivos como, por ejemplo, niveles más altos de satisfacción (Westbrook y Oliver, 1991), evaluación más favorable de productos (Smith y Bolton, 2002), y mayor precisión y cuidado en la toma de decisiones (Staw y Barsade, 1993). Y, por el contrario, emociones negativas como la ira o la aversión (Grappi *et al.*, 2013) se asocian con resultados negativos, como la insatisfacción (Mano y Oliver, 1993).

La influencia de las emociones provocadas por la exposición a un anuncio en la actitud hacia ese mismo anuncio se fundamenta teóricamente en el **Modelo de Emociones de Holbrook y Batra (1987)**. Estos autores examinan la manera en que las reacciones emocionales intermedias median la relación entre el contenido publicitario y las actitudes hacia el anuncio o la marca. La amplia aceptación de esta propuesta entre la academia aún en la actualidad ha generado abundante evidencia empírica sobre la relación entre las reacciones emocionales a un anuncio y las actitudes hacia ese anuncio específico (Olney *et al.*, 1991; Kemp *et al.*, 2012). Una relación que también ha sido satisfactoriamente testada en los ámbitos del marketing social (Machado *et al.*, 2016) y la responsabilidad social corporativa (García-De los Salmones y Perez, 2018).

En síntesis, y con fundamento en la **Lógica Dominante de Servicio**, la **Lógica Conductista del Estímulo-Respuesta-Refuerzo** y el **Modelo de Emociones de Holbrook y Batra**, se podría afirmar que el visionado de un anuncio de marketing con causa es una experiencia de marca, de causa y de alianza marca-causa que puede ser percibida como valiosa por los espectadores, desencadenando procesos cognitivos y emocionales que determinarán las actitudes hacia el anuncio (Holbrook y Batra, 1987; Olney *et al.*, 1991; Spears y Singh, 2004; Kemp *et al.*, 2012; Machado *et al.*, 2016; García-De los Salmones y Perez, 2018). En consecuencia, formulamos la siguiente hipótesis de investigación (H2), incluída en el modelo de investigación teórico representado en la Figura 3.1:

H2a: Las emociones generadas por un anuncio de marketing con causa influyen directa y positivamente en la actitud hacia el anuncio.

**3.1.1.2 EFFECTOS ACTITUDINALES INDIRECTOS DE LAS EMOCIONES:
la influencia de la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia la alianza marca-causa**

Las asociaciones corporativas y de marca se crean utilizando múltiples tipos de comunicación, incluidos los anuncios, e influyen en las percepciones y actitudes de los consumidores (Samu y Wymer, 2014). En el área concreta del marketing con causa, se considera que la efectividad de un anuncio de este tipo estará determinada tanto por el contenido del mensaje como por la asociación o alianza marca-causa (Mohr y Webb, 2005). En la literatura previa, los efectos del contenido del mensaje han sido principalmente examinados en función del tipo de mensaje y de información (Menon y Kahn, 2003), mientras que las relaciones de marca-causa se han analizado mayormente utilizando el efecto del ajuste de marca-causa (Samu y Wymer, 2009; Bigné *et al.*, 2012).

La investigación en publicidad de marketing con causa se ha centrado en la atribución a las marcas de un motivo para apoyar la causa por parte de los consumidores (Samu y Wymer, 2014). Las percepciones de los consumidores de por qué la compañía proporciona este apoyo pueden ser un determinante clave de su respuesta a los esfuerzos de marketing con causa promocionados en un anuncio de este tipo. Esto tiene su explicación en la precisamente denominada **Teoría de la Atribución** (Barone *et al.*, 2000) que no considera simplemente si una empresa apoya o no determinadas causas sociales sino las percepciones de los consumidores de por qué la compañía proporciona este apoyo: si en beneficio de la causa o con fines explotadores de la misma. Cuando los consumidores perciben una verdadera motivación altruista, son menos escépticos y críticos, y son más efectivas este tipo de iniciativas (Buford y Daniels, 2012).

Cuando una alianza marca-causa se da a conocer mediante un anuncio, el **Aprendizaje Asociativo** es el mecanismo clave a través del cual se desarrollan los vínculos o alianzas entre estímulos: el anuncio y la alianza en este caso. En el campo del marketing, esta teoría ya ha sido testada en estudios previos para explicar la mejora del valor de las relaciones de co-branding. Existen aplicaciones al área de la publicidad, donde el co-branding es un fenómeno creciente en la comercialización y es frecuente ver anuncios en los que dos marcas están emparejadas deliberadamente (Grossman, 1997). También es posible encontrar

aplicaciones del aprendizaje asociativo al campo del marketing con causa lo que nos proporciona un marco teórico robusto (Till y Nowak, 2000).

El aprendizaje asociativo se ha descrito como la forma en que los consumidores aprenden acerca de las relaciones entre los elementos del entorno a través de la vinculación o fusión de dos conceptos (Shimp *et al.*, 1991; Till, 1998). Desde esta perspectiva, el marketing con causa y su publicidad construyen un vínculo asociativo entre una marca y una causa. En consecuencia, la actitud hacia una marca puede mejorar a través de la vinculación con causas positivas (Till y Nowak, 2000). No obstante, emparejamientos mal realizados también pueden dañar una imagen positiva y generar actitudes negativas hacia la marca patrocinadora (Aaker, 1991).

Shimp *et al.*, (1991) defendieron igualmente que la actitud hacia un anuncio se puede "transferir" e influir en la actitud hacia una marca, especialmente si va a tomarse una decisión de marca que no es crítica o de suma importancia. En estos casos, el gusto publicitario por el anuncio puede convertirse en el gusto por la marca, de acuerdo con Ray y Batra, (1983). Esto extrapolado a un contexto de marketing con causa en el que consideramos la alianza marca-causa como un tercer objeto de actitudes (Lafferty *et al.*, 2004) implica que el usuario va a transferir su interés por el contenido del vídeo de marketing con causa a la actitud hacia la alianza marca-causa en él promocionada (MacKenzie y Lutz, 1989; Huang *et al.*, 2013).

De forma análoga, **el Modelo de Transferencia de Significados** que propone McCracken, (1989), aplicado en su caso a una celebridad, sugiere que el significado asociado con un objeto, como una celebridad, puede transferirse a otro objeto, como una marca. Este modelo, aplicado al caso del marketing con causa, implica que la promoción de una alianza marca-causa en un anuncio ayudará a transferir el afecto sentido hacia la causa social defendida, la marca patrocinadora y el propio anuncio a la alianza creada entre ambas. No obstante, para que pueda producirse esa transferencia afectiva es necesario que los consumidores conozcan qué causas están defendiendo las marcas que compran (Huertas *et al.*, 2017; Bhattacharya y Sen, 2003;) o qué marcas están apoyando las causas en las que creen. Es por ello que la difusión de una alianza marca-causa mediante estrategias como un anuncio de marketing con causa resulta tan relevante.

Igualmente, según la **Teoría de Integración de la Información**, las actitudes hacia un objeto son formadas y modificadas a medida que las personas reciben, interpretan, evalúan y finalmente incorporan nueva información que integran con sus actitudes anteriores (Anderson, 1981). Esta teoría trasladada al contexto de una alianza marca-causa se traduce en que la nueva información transmitida a través del anuncio de marketing con causa produce nuevas actitudes hacia la alianza entre ambas (Lafferty *et al.*, 2004), así como también causa efectos individuales hacia la marca y la causa aliadas.

En suma, en base a la **Teoría de la Atribución, el Aprendizaje Asociativo, el Modelo de Transferencia de Significados y la Teoría de Integración de la Información**: la asociación de una causa social con una marca comercial, cuando es percibida como altruista por el consumidor y promocionada mediante un anuncio de marketing con causa, hará que la actitud hacia un anuncio se transfiera a la actitud hacia alianza marca-causa (Anderson, 1981; McCracken, 1989; Shimp *et al.*, 1991; Barone *et al.*, 2000; Till y Nowak, 2000; Lafferty *et al.*, 2004; Huang *et al.*, 2013; Huertas *et al.*, 2017). En consecuencia, formulamos la siguiente hipótesis de investigación (H3), incluida en el modelo de investigación teórico representado en la Figura 3.1:

H3a: La actitud hacia el anuncio de marketing con causa influye directa y positivamente en la actitud hacia la alianza marca-causa.

3.1.2 Efectos comportamentales de las emociones

A la publicidad en Internet se le atribuye la capacidad de generar actitudes más positivas en los consumidores (Schlosser *et al.*, 1999), lo que es extrapolable a la publicidad viral cuyo máximo exponente es el vídeo viral (Golan y Zaidner, 2008). La publicidad vídeo viral se basa principalmente en el contenido provocativo e interesante con el fin de motivar al usuario a compartir su contenido por diversión, entretenimiento y conexión social (Phelps *et al.*, 2004). El vídeo viral representa una excelente herramienta dentro de una estrategia de marketing de tracción, cuando el anunciante quiere que los consumidores asocien la buena sensación experimentada por el contenido con la marca (Porter y Golan, 2006; Shukla, 2010). Esto justifica el hecho constatado de que las personas concentran la mayor parte de su atención en el contenido del vídeo en lugar de en la información de marca (Brown y Cox, 2009).

Las empresas se han convertido en verdaderas expertas en aplicar las lecciones de viralidad inicialmente aprendidas mediante el correo electrónico (Porter y Golan, 2006), si bien ahora sus esfuerzos se concentran en la difusión viral de sus mensajes publicitarios a través de las redes sociales (Chu, 2011). Kaplan y Haenlein (2010, pág. 61) han definido las redes sociales como el "*grupo de aplicaciones en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario*". Las plataformas sociales *online* han cambiado drásticamente la forma en que los consumidores responden a la publicidad. Redes sociales como *Facebook* permiten que los consumidores objetivo se conviertan en remitentes de mensajes al enviar anuncios a amigos, conectándolos con los anunciantes explícitamente, o comentar el anuncio y hacer que esos comentarios se transmitan en canales virales (Marken, 2007; Chu, 2011).

La aplicación del concepto de viralidad a la comunicación comercial se ha basado en dos elementos básicos: ofrecer contenido gratuito y atractivo que disimule cualquier propósito comercial al individuo, y el uso de un sistema de difusión entre pares de usuarios que ha supuesto una transformación del espectador pasivo en un usuario activo (Dafonte, 2014). En lo que respecta al formato de los mensajes, las empresas utilizan cada vez más la publicidad video viral, lanzando vídeos a través de canales interactivos *online*, para difundir la información de sus productos y marcas (Huang *et al.*, 2013). En este contexto, tanto mensajero como mensaje se convierten en dos piezas clave del fenómeno de la publicidad viral. Los mensajeros en tanto en cuanto que hacen que el mensaje se propague, y el contenido del mensaje en la medida que reúne la cualidad de "pegajosidad" que garantiza su difusión epidémica (Porter y Golan, 2006).

Por una parte, los consumidores como mensajeros recurren cada vez más a las comunidades virtuales para expresar sus opiniones e intercambiar información, lo que convierte a estas comunidades en una herramienta útil para que los especialistas en marketing forjen relaciones con los consumidores (Hair *et al.*, 2010). Rheingold (1993, pág. 6) define las comunidades virtuales como "*agregaciones sociales que emergen de la Red cuando suficientes personas llevan a cabo esas discusiones públicas el tiempo suficiente, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio*". Los grupos de *Facebook* constituyen una forma moderna de comunidad virtual que permite a los especialistas en marketing involucrar a los consumidores a nivel personal, y hace

que sea más fácil para los miembros comunicarse sobre intereses compartidos (Chu, 2011; Islam y Rahman, 2016).

Por otra parte, el mensaje puede adoptar un estilo argumentativo o un estilo narrativo (Boller y Olson, 1991). En el entorno *online*, las marcas parecen decantarse por la publicidad de estilo narrativo debido a que los consumidores la perciben más como una forma de entretenimiento que como un tipo de comunicación persuasiva (Ching *et al.*, 2013). La publicidad narrativa cuenta una historia sobre el consumo de un producto o experiencias relacionadas con la marca y logra la persuasión apelando a las respuestas afectivas y emocionales del consumidor (Phillips y McQuarrie, 2010). La publicidad narrativa *online* posee capacidades tecnológicas únicas como la interactividad que otorgan a los consumidores un control sin precedentes sobre sus experiencias de visualización de anuncios en términos de lo que ven, cómo lo ven, cuánto tiempo lo ven e incluso la capacidad de modificar la historia (Zeff y Aronson, 1999; Jiang y Benbasat, 2007).

La publicidad de video viral puede ser considerada la manifestación más popular de los fenómenos de marketing viral (Dafonte, 2014). Los videos *online* se han convertido en el formato por excelencia de los mensajes transmitidos por el consumidor sin el impulso del anunciante (Buford *et al.*, 2012). Si bien, al crear mensajes publicitarios atractivos y entretenidos, los anunciantes alientan a los consumidores a transmitir estos mensajes a sus amigos en sus redes sociales *online* y a emitir comentarios sobre los mismos (Berger y Iyengar, 2013). De esta forma, el marketing viral estimula comportamientos virales como la intención de compartir los vídeos, así como generar boca-oído electrónico (eWOM) de forma especialmente intensa a través de las redes sociales. Esto es debido a que los usuarios de redes sociales tienden a contribuir y compartir el contenido de los mensajes que evalúan como relevantes con su red de contactos (Castronovo y Huang, 2012).

Los mensajes virales han sido definidos como “contagiosos” empleando la “metáfora del virus” que hace alusión a la enorme velocidad con la que pueden propagarse este tipo de comunicaciones virales, de manera análoga a la propagación de virus médicos o informáticos (Mangold y Faulds, 2009; Beverland *et al.*, 2015). Se trata, por tanto, de “*un tipo de marketing que infecta a sus clientes con un mensaje publicitario, y que pasa de un cliente a otro como un virus de gripe desenfrenado*” (Montgomery, 2001, pág. 93). En el caso del intercambio *online* de video anuncios no solo puede extender el alcance de la audiencia de los

anuncios de video *online*, sino que también puede ayudar a los vendedores a estirar su presupuesto de publicidad televisiva al ganar exposiciones en línea gratuitas (Yang y Wang, 2015).

En primer lugar, la intención de compartir videos ha sido definida como "*la evaluación general del consumidor de la conveniencia de compartir videos online*" (Yang y Wang, 2015, pág. 909). Los factores motivacionales que impulsan la intención del consumidor de transmitir anuncios virales de marca ha despertado gran interés entre los académicos del área que siguen afanándose en descubrir qué elementos son clave para ejecutar efectivamente un anuncio viral de marca (Kulkarni *et al.*, 2019). Al respecto, en la literatura existente se ha prestado atención a aspectos como el tamaño de la audiencia (Barasch y Berger, 2014), las características de la marca (Lovett *et al.*, 2013), el contenido (Berger y Schwartz, 2011) las estructuras de red (Kiss y Bichler, 2008) o los rasgos de personalidad de los remitentes (Kulkarni *et al.*, 2019).

En segundo lugar, la capacidad de intercambiar opiniones y experiencias mediante boca-oído (WOM, *Word of Mouth*) se ha definido formalmente como "*todas las comunicaciones informales dirigidas a otros consumidores sobre la propiedad, el uso o las características de bienes y servicios particulares o sus asesores*" (Westbrook, 1987, pág. 261). La diferencia entre WOM tradicional y WOM electrónico es que la comunicación en eWOM se lleva a cabo en un entorno *online* asíncrono anónimo. Aplicaciones de mensajería, las salas de chat, los blogs, los foros de comentarios de los usuarios y otros medios electrónicos para los medios generados por los clientes se han vuelto cada vez más importantes para los consumidores *online* de hoy en día para intercambiar opiniones y experiencias relacionadas con empresas, productos y servicios con individuos fuera de su red de comunidad personal de familiares, amigos, conocidos y colegas (Dwyer, 2007).

El eWOM *online* tiene una ventaja sobre WOM tradicional debido a su potencial para llegar a más consumidores con bastante rapidez (Davis y Khazanchi, 2008). Específicamente el eWOM *online* o *Word of Mouse* (Breazeale, 2009), puede considerarse como "*cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, reales o anteriores sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet*" (Hennig-Thurau *et al.*, 2004, pág. 39). Es similar al *Word of Mouth offline*, excepto por los beneficios de la difusión a través de Internet y su potencial de propagación viral. El *Word of Mouse* es, nuevamente, generado por el usuario, transmitido de

consumidor a consumidor y tiene un potencial de alcance ilimitado para el consumidor (Petrescu, 2013).

3.1.2.1 EFECTOS COMPORTAMENTALES DIRECTOS DE LAS EMOCIONES: influencias sobre la intención de compartir el anuncio

Los consumidores visionan y comparten cada vez más videos promocionales y persuasivos *online* a través de redes sociales lo que ha despertado el interés entre la academia por explorar este fenómeno. La investigación que analiza el comportamiento de intercambio de contenido de video *online* se ha centrado principalmente en dos líneas de estudio clave. La primera de ellas, y la más prolija, ha puesto el foco en descifrar cuáles son las características de contenido que impulsan la viralidad y el éxito del video. La segunda corriente de investigación se ha centrado en el examen de las motivaciones de los usuarios que optan por compartir contenido con otros a través de las redes sociales (Rubenking, 2019).

Estudios previos de análisis de contenido muestran que los reclamos emocionales prevalecen en anuncios y videos virales, incluido el uso de humor, de sexo, de desnudos, de violencia, de animales, de niños y de celebridades (Porter y Golan, 2006; Golan y Zaidner, 2008; Southgate *et al.*, 2010). Una notable cantidad de trabajo empírico ha examinado cómo la emoción, tanto desde perspectivas dimensionales como discretas, influye en la intención de compartir un vídeo por parte de los espectadores (Rubenking, 2019). La conclusión de la investigación previa es que las principales motivaciones que llevan a compartir videos virales *online* es la experimentación intensa de emociones (alegría, sorpresa, enojo, asco, etc.) y al entretenimiento o valor educativo percibido (Brown *et al.*, 2010; Southgate *et al.*, 2010; Harvey *et al.*, 2011; Eckler y Bolls, 2011; Hsieh *et al.*, 2012; Liu-Thompkins, 2012; Guadagno *et al.*, 2013; Nelson *et al.*, 2013; Yang y Wang, 2015).

En un video publicitario *online*, las emociones positivas y negativas del protagonista del vídeo se transmiten al espectador (Tseng y Huang, 2016). Pero no sólo eso sino que los remitentes de mensajes virales tienden a experimentar emociones positivas cuando comparten el mensaje que, a su vez, se contagian también a los receptores (Phelps *et al.*, 2004). Es decir, de acuerdo a la **Teoría del Contagio Emocional** se producirá una interacción directa entre las emociones experimentadas por los protagonistas del vídeo y el espectador y, además, el reenvío del vídeo a otra persona también puede contagiar indirectamente una

emoción compartida (Guadagno *et al.*, 2013). En suma, el contagio emocional, implica la convergencia del estado emocional de uno con los estados emocionales de aquellos a quienes uno está observando o con quienes se está interactuando (Hatfield *et al.*, 1993).

Cuando el vídeo a compartir se trata de una publicidad con estilo narrativo, en base a la **Teoría de Transporte Narrativo** (Escalas, 2004), ésta se procesa a través de apelaciones a los sentimientos subjetivos y la empatía de los espectadores permitiéndoles construir simulaciones mentales de escenarios hipotéticos y relevantes para sí mismos que provoquen el transporte y la persuasión narrativa (Ching *et al.*, 2013). Los espectadores de un anuncio narrativo tienen la experiencia de estar perdidos en el drama o la historia y profundamente inmersos en el mundo narrativo (Wang y Calder, 2006; Escalas, 2007). Las historias crean escenarios en los que los espectadores asumen el papel de un personaje principal y viven indirectamente la experiencia (Escalas, 2004). De esta manera, los espectadores se sumergen emocionalmente tanto en la historia que pierden, incluso, la conexión con el mundo real (Ching *et al.*, 2013).

Pero además, si el vídeo a compartir incorpora un reclamo de marketing con causa, mostrar socialmente el apoyo a la causa social compartiendo el mensaje puede asociarse con una imagen de buen ciudadano por parte de los receptores (Lacetera y Macis, 2008; White y Peloza, 2009; Bereczkei *et al.*, 2010). La fundamentación teórica a esto la podemos encontrar en la **Teoría de Gestión de Impresiones** la cual considera que la publicidad es un elemento situacional importante que aumenta la motivación individual para manejar las impresiones (Goffman, 1959 y 2016; Leary y Kowalski, 1990). La gestión de impresiones se define como "*el proceso por el cual los individuos intentan controlar las impresiones que otros se forman de ellos*" (Leary y Kowalski, 1990, pág. 34).

En un entorno digital y de redes sociales, se incrementan y facilitan enormemente las oportunidades para gestionar las impresiones que se crea sobre nosotros nuestra red de contactos. La gestión de impresiones, la presencia de otros y la publicidad son elementos importantes para comprender el apoyo individual a causas sociales de las personas mediante comportamientos *online* como la opción de compartir un anuncio de marketing con causa (Jeong y Lee, 2013). Las redes sociales se consideran una plataforma en la que las personas están motivadas para gestionar sus impresiones porque les permiten construir sus redes sociales y también hacer que sus actividades sean visibles para sus amigos (Boyd y Ellison, 2007). Estudios previos han probado que la gestión de

impresiones es una de las principales razones por las que las personas usan redes sociales (Hunt *et al.*, 2012) y actualizan sus páginas de perfil en ellas (Krämer y Winter, 2008).

Recapitulando, y en base a la **Teoría del Contagio Emocional**, la **Teoría de Transporte Narrativo** y la **Teoría de Gestión de Impresiones** se puede afirmar que el visionado de un video-anuncio de marketing con causa propiciará que las emociones pulsadas en el spot se transmitan al espectador remitente y de éste a sus destinatarios, haciéndoles sumergirse emocionalmente en la historia y promoviendo el reenvío como vía para causar buena impresión en su red de contactos dando imagen de buen ciudadano que apoya causas sociales (Leary y Kowalski, 1990; Escalas, 2004; Phelps *et al.*, 2004; Ching *et al.*, 2013; Guadagno *et al.*, 2013; Jeong y Lee, 2013; Yang y Wang, 2015; Tseng y Huang, 2016; Rubenking, 2019). Como resultado, formulamos la siguiente hipótesis de investigación (H4), incluída en el modelo de investigación teórico representado en la Figura 3.1:

H4a: Las emociones generadas por un anuncio de marketing con causa influyen directa y positivamente en la intención de compartir el anuncio.

3.1.2.2 EFECTOS COMPORTAMENTALES INDIRECTOS DE LAS EMOCIONES: (I) efecto de las actitudes (hacia el anuncio y la alianza marca-causa) en la intención de compartir el anuncio; (II) efecto de la intención de compartir en el eWOM (relativo a la causa y relativo a la marca; y (III) relación entre eWOM relativo a la causa y eWOM relativo a la marca

Los anunciantes han descubierto el poder persuasivo de la publicidad viral para promocionar sus marcas, productos y servicios entre su público objetivo (Ketelaar *et al.*, 2016). A través de la creación de mensajes publicitarios atractivos y entretenidos, las marcas alientan a los consumidores a transmitir estos mensajes a amigos en sus redes sociales (Berger y Iyengar, 2013). De esta manera, los consumidores indican que es más probable que transmitan anuncios en un entorno *online* cuando tienen una actitud positiva hacia el contenido publicitario viral (Phelps *et al.*, 2004; Dobeles *et al.*, 2005; Woerndl *et al.*, 2008; Eckler y Bolls, 2011). Asimismo, la actitud de la audiencia hacia la publicidad viral en general también influye positivamente en las intenciones de transmitir un anuncio viral (Chu, 2011; Huang *et al.*, 2013).

(I) La **ACTITUD** ha demostrado influir sobre **LA INTENCIÓN CONDUCTUAL** en una gran cantidad de estudios (Tsang *et al.*, 2004). Los académicos expertos en conductismo del consumidor sostienen que las acciones de un individuo pueden predecirse por sus actitudes, si bien el comportamiento va a estar, a su vez, afectado por diversos factores tanto disposicionales como situacionales (Cherian y Jacob, 2012). Es decir, la predicción del comportamiento depende directamente de la actitud del consumidor, y esta se asocia con factores como, por ejemplo, el conocimiento y la experiencia personal (Davidson *et al.*, 1985; Spruyt *et al.*, 2007). Asimismo, reclamos altruistas (Hennig *et al.*, 2012) como el marketing con causa (Buford y Daniels, 2012) o el marketing ecológico (Cherian y Jacob, 2012) también van a influir positivamente en la intención de compartir un anuncio.

Una de las bases teóricas más robustas de la relación actitud-comportamiento la proporciona la **Teoría de la Acción Razonada** (Fishbein y Ajzen, 1975). Esta teoría incluye la intención de comportamiento como mediador de la relación actitud-comportamiento lo que significa que las personas consideran las implicaciones de sus acciones antes de decidir participar o no en un comportamiento determinado. Otras teorías también se han ocupado de las actitudes y comportamientos de las personas y, si bien no han tenido la repercusión que la Teoría de la Acción Razonada, sí han permitido introducir algunos matices destacables. Tal es el caso de la Teoría Actitudes-Comportamiento propuesta por Fazio (1989) que establece que las actitudes también guían el comportamiento a través de un proceso automático y espontáneo y no exclusivamente deliberado.

La Teoría de la Acción Razonada, además, sostiene que las intenciones de comportamiento son determinadas por las actitudes y la presión social de otras personas significativas (Cherian y Jacob, 2012; Lee *et al.*, 2013). Autores como Lee *et al.* (2013) han aplicado la Teoría de la Acción Razonada al contexto de la publicidad viral en un intento por obtener explicaciones útiles para comprender el comportamiento de los consumidores con respecto a los anuncios de video *online*. Estos autores concluyen, primero, que cuanto más favorable es la actitud de los consumidores hacia la transmisión de anuncios de video *online*, mayor será su intención de compartirlos. Asimismo, sentencian, segundo, que los consumidores a menudo deciden transmitir videos en línea debido a las opiniones de otras personas cercanas que son importantes para ellos. Y por lo tanto, se espera que la presión social percibida influya positivamente en su

intención de compartir los anuncios (Lee *et al.*, 2013).

Una característica distintiva de los anuncios de video *online* es que los usuarios pueden elegir compartirlos o transmitirlos de persona a persona por correo electrónico o sitios de redes sociales como Facebook y Twitter (Lee *et al.*, 2013). Siguiendo la recomendación de Deraz (2019) la respuesta de los consumidores a los anuncios en las redes sociales debe explicarse en buena parte por las motivaciones de los consumidores para participar en estos sitios. Desde la perspectiva de la **Teoría de Usos y Gratificaciones**, para una mejor comprensión de los factores que afectan las evaluaciones de los consumidores sobre el valor de los anuncios en las redes sociales es apropiado considerar las necesidades y gratificaciones de los consumidores al ver esos anuncios. Es decir, que el enfoque distintivo de esta teoría está en priorizar lo que la gente hace con los medios de comunicación, en lugar del impacto de los medios en los individuos (Katz *et al.*, 1973).

Katz *et al.* (1973) clasificaron las necesidades y gratificaciones para que las personas utilicen los medios de comunicación en cinco categorías: (I) necesidades cognitivas, (II) necesidades afectivas, (III) necesidades integradoras personales, (IV) necesidades de integración social, y (V) necesidades de escape y diversión (West y Turner, 2010). La gratificación de integración social de la Teoría de Usos y Gratificaciones coincide con el determinante de presión social identificado por la Teoría de la Acción Razonada y por tratarse de un nexo común a ambas vamos a centrarnos en este aspecto. La **Influencia Social** es una variable crucial para explicar el valor del anuncio en redes sociales y ocurre cuando los usuarios adaptan su comportamiento, actitudes o creencias a las de otros similares a ellos (Leenders, 2002). De hecho, las personas se unen a las redes sociales para satisfacer necesidades sociales tales como fortalecer el contacto con la familia, los amigos y el mundo (Wang *et al.*, 2012).

Muchos anunciantes se están centrando en lograr el éxito viral con los anuncios de video en línea a través de los sitios de redes sociales donde se impulsa una parte significativa de la actividad viral (Hayes y King, 2014). Cuando una audiencia es expuesta a un anuncio vídeo viral, las personas formarán una actitud positiva o negativa hacia él y luego generarán la intención de compartir o no compartir el video con otros (Huang *et al.*, 2013). Está ampliamente aceptado que los reclamos incluidos en el mensaje son efectivas para promover un comportamiento determinado como la transmisión del mensaje porque motivan el procesamiento de la información (Keller y Block,

1996). En el caso de un vídeo viral de marketing con causa el reclamo se relaciona específicamente con la identidad de uno lo que promueve comportamientos voluntarios fundamentales para el marketing social (Folse *et al.*, 2012).

En base a la **Teoría del Comportamiento Pro-Social** los consumidores expuestos a una iniciativa de responsabilidad social, como un anuncio de marketing con causa empresa, pueden volverse más pro-sociales incluso en dominios que son diferentes de la causa social respaldada por la empresa (Nan y Heo, 2007; Mantovani *et al.*, 2017). El comportamiento pro-social consiste en cualquier acción realizada por un segmento significativo de la sociedad o grupo social que es beneficioso para otras personas (Penner. *et al.*, 2005). En estos términos, cuando una marca apoya una causa social, esto es similar al comportamiento pro-social, considerando que el resultado principal y central de la acción se dirige hacia la sociedad en su conjunto (Carroll, 1979). Asimismo, cuando un usuario está contribuyendo a la difusión un mensaje de apoyo a una causa social mediante el reenvío a su red de contactos, también puede considerarse un comportamiento pro-social.

En publicidad viral, donde la intención última de una campaña de marketing viral es promover la conducta del reenvío (Chiu *et al.*, 2007), la actitud hacia el anuncio vídeo viral desempeña un papel fundamental en la integración de la formación de actitudes y la intención de compartir video. En efecto, la actitud hacia el anuncio vídeo viral es uno de los principales factores que afectan a compartir videos. Sin embargo, la actitud generada hacia la marca también es capaz de ejercer un impacto significativo en la intención de compartir (Huang *et al.*, 2013). En el caso de un vídeo viral de marketing donde el objeto promocional no es solo la marca sino también la causa y la alianza entre ambas esa relación positiva entre actitud hacia la marca e intención de compartir podría hacerse extensible por analogía hacia la alianza marca-causa promocionada en el viral.

En síntesis, fundamentado en la **Teoría de la Acción Razonada**, la **dimensión de la Influencia Social de la Teoría de Usos y Gratificaciones** y la **Teoría del Comportamiento Pro-Social**, se puede afirmar que el visionado de un video-anuncio de marketing con causa va a generar actitudes positivas tanto hacia el propio anuncio como hacia la alianza marca-causa en él promocionada que promoverán el comportamiento pro-social de compartirlo con su red de contactos a través de las redes sociales (Katz *et al.*, 1973; Fishbein y Ajzen, 1975; Fazio, 1989; Chiu *et al.*, 2007; Nan y Heo, 2007; Wang *et al.*, 2012; Huang *et al.*, 2013; Lee *et al.*, 2013; Mantovani *et al.*, 2017; Deraz, 2019). En consecuencia,

formulamos las siguientes hipótesis de investigación (H5 y H6), incluídas en el modelo de investigación teórico representado en la Figura 3.1:

H5a: La actitud hacia un anuncio de marketing con causa influyen directa y positivamente en la intención de compartir el anuncio.

H6a: La actitud hacia la alianza marca-causa promocionada en un anuncio influyen directa y positivamente en la intención de compartir el anuncio.

El uso generalizado de las redes sociales entre los consumidores ha propiciado que cada vez más corporaciones estén creando perfiles de marca en redes sociales (De Vries *et al.*, 2012; Lee *et al.*, 2019) El uso de perfiles corporativos en redes sociales está permitiendo que los especialistas en marketing puedan transmitir una amplia variedad de mensajes a un gran número de consumidores, y puedan monitorear sus respuestas al rastrear el número de "Me gusta" y el contenido de los comentarios de los consumidores (Mangold y Faulds, 2009; Kim *et al.*, 2014; Kwon *et al.*, 2014; Alhabash y McAlister, 2015). Estas respuestas al contenido se consideran indicadores de la popularidad y efectividad de la publicación de la marca (De Vries *et al.*, 2012).

(II) La INTENCIÓN DE COMPARTIR y el eWOM son dos comportamientos habituales en redes sociales que describen fenómenos de comportamiento idiosincrásicos del medio digital. Las actividades *online* de los consumidores relacionadas con la marca, denominadas COBRAS, pueden agruparse en tres dimensiones entendidas como un continuo que va de menor a mayor participación en el contenido de marca: consumo, contribución y creación (Muntinga *et al.*, 2011). De forma similar, Lee *et al.* (2019) diferencian entre "compartir", "volver a compartir" y "comentar" como tres tipos de comportamientos críticos para aumentar la exposición del consumidor a este tipo de mensajes de marca.

Respecto a estos diferentes tipos de comportamientos virales, los consumidores pueden compartir mensajes generados por las marcas directamente desde las páginas corporativas, así como volviendo a compartir lo que contactos de las redes sociales compartieron. Pero, además, los consumidores pueden agregar comentarios cuando comparten mensajes de marca para expresar sus opiniones personales, siendo esta actividad más exigente cognitivamente que simplemente compartir o volver a compartir (De Vries *et al.*, 2012; Alhabash y McAlister, 2015). Al agregar comentarios al compartir mensajes

de marca, los consumidores pueden iniciar discusiones sobre esos mensajes particulares con sus amigos en las redes sociales (Oeldorf y Sundar, 2015; Lee *et al.*, 2019).

En el contexto de las redes sociales, el efecto de la influencia social en la respuesta del consumidor a los anuncios se derivan de ciertos factores, como la identidad social personal y las normas grupales (Zeng *et al.*, 2009). Los anuncios con reclamos relacionados con la identidad propia pueden promover comportamientos voluntarios que son fundamentales para el marketing social y el marketing con causa (Folse *et al.*, 2012). Al respecto, es común que las personas tengan identidades sociales relacionadas con ciertas causas sociales u organizaciones caritativas (Winterich y Barone, 2011). Asimismo, las normas grupales, que representan el conjunto de objetivos, valores, creencias y convenciones compartidos por los miembros del grupo (Postmes *et al.*, 2000), tienen influencias en las actitudes y comportamientos de los miembros del grupo (Hogg y Terry, 2000).

La **Teoría de la Identidad Social** describe, precisamente, cómo la forma en la que las personas se perciben y categorizan a sí mismas y a los demás, les hacen formar afiliaciones grupales que tienen el potencial de influir en los comportamientos individuales (Tajfel, 1981; Sierra y McQuitty, 2007;). La identidad social está determinada por dos procesos sociocognitivos: la categorización social y la superación personal (Hogg *et al.*, 1995). La categorización social crea límites entre los grupos al producir percepciones y gustos distintivos del grupo incluido, por ejemplo, cuando los consumidores responden favorablemente a determinados anuncios con los que se identifican (Tajfel y Turner, 2019), pudiendo éstos contener identidades de responsabilidad social (Currás *et al.*, 2009) relacionadas con causas sociales. La automejora guía los procesos de categorización social para que las normas grupales favorezcan sustancialmente a los miembros dentro del grupo (Hogg *et al.*, 1995).

Los puntos de contacto del consumidor con las marcas, entre los que se incluirían los anuncios de marketing con causa en redes sociales, son cada vez más importantes (Quesenberry *et al.*, 2012; Payne *et al.*, 2017). Esto se debe a cinco fuerzas de cambio: (I) avances científicos y tecnológicos, (II) proliferación de entornos mediáticos, (III) consumidores escépticos y empoderados, (IV) un mundo turbulento e hiperconectado, y (V) nuevos y disruptivos modelos de negocios e ingresos (Wind y Hays, 2016). Baxendale *et al.* (2015, pág. 236) definen un punto de contacto marca-consumidor como un "*episodio de contacto directo o*

indirecto con la marca". Reconociendo el potencial integrador de estos puntos de contacto, Wind y Hays (2016, pág. 143) definen la creación de valor de esos puntos de contacto como "la orquestación continua y sinérgica y la optimización de toda la creación de valor de punto de contacto entre una empresa, las personas en su red, las personas a las que busca llegar y servir , y las sociedades y culturas en las que existe y tiene responsabilidad".

Una campaña de marketing con causa es capaz de crear puntos de contacto positivos tanto marca-consumidor como causa-consumidor. Los puntos de contacto marca-consumidor positivos contribuirán a crear consumidores comprometidos con la marca (Payne *et al.*, 2017) lo que por analogía puede hacerse extensible a la causa cuando se trata de marketing con causa. Hollebeek *et al.* (2014, pág. 154) definen el compromiso (*engagement*) del consumidor hacia la marca como *"una actividad cognitiva, emocional y conductual relacionada con la marca valorada positivamente por el consumidor durante o relacionada con interacciones consumidor-marca"*. El compromiso con la marca del consumidor tiene una amplia gama de consecuencias, que pueden ser categorizado en (I) efectos de marca, (II) efectos de producto, (III) efectos de consumo, (IV) efectos de contenido y (V) efectos de mercado (Barger *et al.*, 2016).

Centrándonos en los efectos de contenido, una campaña de marketing con causa estaría contribuyendo simultáneamente a crear tanto un compromiso del consumidor tanto hacia la marca como hacia la causa social. De manera que un anuncio con causa tendrá efectos en las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia el contenido relacionado con la marca (y la causa) como comentarios y contenido generado por el usuario e intenciones de compartir y volver a compartir (Berger y Iyengar, 2013; Huang *et al.*, 2013; Swani *et al.*, 2013; Kim *et al.*, 2015; Payne *et al.*, 2017). En redes sociales ese compromiso hacia marca (y causa) consiste, en palabras de Barger *et al.*, (2016, pág. 279), en *"un proceso de beneficio mutuo a través del cual las marcas (y causas) y los consumidores crean conjuntamente el contenido relacionado con la marca (y la causa) y las experiencias sociales en las redes sociales"*.

Al respecto, la **Teoría del Compromiso-Consistencia** de Cialdini (2001) proporciona una visión general del fenómeno de la influencia a través de pequeños compromisos, que también ha sido aplicada y validada en el ámbito de las comunicaciones de marketing con causa (Vaidyanathan y Aggarwal, 2005). En base a esta teoría, debido a que la consistencia es valorada socialmente, las personas se sienten motivadas a parecer consistentes en sus comportamientos.

Por lo tanto, exhibir un comportamiento dado presiona al sujeto a realizar comportamientos futuros que sean consistentes con el comportamiento inicial (Cialdini, 2001). En consecuencia, compartir un mensaje de marketing con causa puede ser visto como un pequeño compromiso con una marca y/o una causa que contribuye a crear conciencia. Este pequeño compromiso aparentemente insignificante y sin coste económico, cuya ejecución no requiere de demasiada reflexión previa, contribuirá a adoptar otros comportamientos relacionados posteriormente que supongan un mayor esfuerzo, por ejemplo cognitivo, como emitir eWOM sobre el anuncio (Vaidyanathan y Aggarwal, 2005; Lee *et al.*, 2019).

Por una parte, el **Paradigma de la Distancia Social entre Consumidor y Marca (o Causa)** puede ayudar a entender qué marcas y causas van a conseguir más fácilmente el compromiso de los internautas materializado en comportamientos virales de mayor o menor implicación. Este enfoque teórico explica por qué los consumidores están más influenciados por las marcas que están más cerca de ellos (Escalas y Bettman, 2005; Choi y Winterich, 2013) y lo mismo ocurriría con las causas sociales. Los consumidores tienen actitudes más favorables y comportamientos más beneficiosos hacia las marcas y causas que están asociadas con los grupos a los que pertenecen y se sienten cercanas en comparación con aquellas marcas que no están asociadas con ellos o su grupo social (Chernev *et al.*, 2011). Por lo tanto, las acciones promovidas por la marca o causa de referencia, como un anuncio o campaña de marketing con causa, influirán tanto en sus actitudes como en sus comportamientos virales (Mantovani *et al.*, 2017).

Por otra parte, la **Teoría de Redes** (Granovetter, 1983) puede arrojar luz sobre la forma en la que la información, en general, o un video anuncio de marketing con causa, en particular, se distribuye viralmente entre los usuarios de redes sociales. Desde una perspectiva de grado de fortaleza de los vínculos entre usuarios, esta teoría indica que el flujo de información de un individuo a otro es curiosamente más probable cuando hay un vínculo débil entre ellos (Zorzi, 2019). Es decir, mientras que los amigos y la familia serían un ejemplo de un vínculo fuerte con los que se suele compartir información actualizada sobre la familia y el trabajo; los extraños o simplemente conocidos representarían un vínculo débil más apropiado para la difusión de otros tipos de información. No obstante, a través de lazos débiles, la aparición de un extraño que comparte información desconocida llamará la atención de los lazos fuertes y, por lo tanto, puede crear

el intercambio entre numerosos grupos, que es la base del intercambio de contenido social (Dahl *et al.*, 2019).

En resumen, con soporte en la **Teoría de la Identidad Social**, la **Teoría del Compromiso-Consistencia**, el **Paradigma de la Distancia Social entre Consumidor y Marca (o Causa)** y la **Teoría de Redes**, se puede afirmar que el visionado de un video-anuncio de marketing con causa en redes sociales va a suponer un punto de contacto del internauta con la marca y la causa que puede aumentar su identificación y compromiso con las mismas promoviendo inicialmente comportamientos virales más simples cognitivamente, como la difusión, y más complejos cognitivamente después, como el eWOM, más inmediatos con marcas y causas próximas y con altas probabilidades de ser replicados por extraños y conocidos (Cialdini, 2001; Vaidyanathan y Aggarwal, 2005; Sierra y McQuitty, 2007; Currás *et al.*, 2009; Muntinga *et al.*, 2011; Berger y Iyengar, 2013; Huang *et al.*, 2013; Swani *et al.*, 2013; Kim *et al.*, 2015; Barger *et al.*, 2016; Wind y Hays, 2016; Mantovani *et al.*, 2017; Payne *et al.*, 2017; Dahl *et al.*, 2019). En consecuencia, formulamos las siguientes hipótesis de investigación (H7 y H8), incluidas en el modelo de investigación teórico representado en la Figura 3.1:

H7a: La intención de compartir un anuncio de marketing con causa influye directa y positivamente en la intención de emitir eWOM sobre la causa social promovida.

H8a: La intención de compartir un anuncio de marketing con causa influye directa y positivamente en la intención de emitir eWOM sobre la marca patrocinadora.

Muchas marcas están centrando buena parte de sus esfuerzos comunicativos en lograr el éxito viral con anuncios de video *online* a través de de redes sociales como Facebook, donde se produce una parte significativa de la actividad viral (Hayes y King, 2014). De hecho, más y más empresas emplean estrategias específicas del denominado “*buzz marketing*” esperando aumentar el conocimiento de la marca, aumentar el tráfico a sus perfiles y otros beneficios *online*. El *buzz marketing* capta la atención de los consumidores y los medios hasta el punto de que la gente habla de la marca porque el mensaje se percibe como entretenido, fascinante y/o interesante. Con el mundo cada vez más digital, es necesario que las marcas integren el boca-oreja (WOM) con la tecnología y el pensamiento “fuera de caja” (Mohr, 2017). Asimismo, esta estrategia suele gozar

de buena aceptación entre los consumidores a los que les encanta satisfacer sus necesidades de autonomía y competencia a través del control de participar en el boca-oreja electrónico (eWOM) con otros (Thota, 2018).

(III) Tanto el **eWOM sobre la causa** como el **eWOM sobre la marca** patrocinadora de dicha causa son dos comportamientos que están estrechamente relacionados entre sí. En efecto, los principios de la **Teoría del Condicionamiento Clásico** (Pavlov, 1960; Pavlov, 2018) proporcionan justificación teórica a la efectividad del uso de estrategias de marketing con causa en las que interactúan dos elementos clave: una causa social y una marca comercial. La Teoría del Condicionamiento Clásico sugiere que las campañas de marketing con causa tienen una fuerte influencia en el consumidor. Según esta teoría, cuando los individuos ven un estímulo condicionado, con el que ya están familiarizados, emparejado con un estímulo no condicionado, con el que no están familiarizados, el individuo transferirá sus actitudes desde el elemento condicionado al no condicionado (Shimp *et al.*, 1991).

Las campañas de marketing con causa tienen como objetivo transferir las respuestas afectivas, actitudinales y comportamentales de una causa a una marca o producto. Incluso aunque los usuarios no estén familiarizados con la causa específica, el consumidor reconocerá la idea de “dar”, que servirá como un estímulo condicionado positivo (Buford *et al.*, 2012). La investigación en el área respalda la afirmación de que las actitudes positivas sobre una causa o marca o la alianza causa-marca se transferirán positivamente a la marca o producto (Simonin y Ruth, 1998). Existe evidencia empírica de los efectos positivos en la intención comportamental de las estrategias de marketing, por ejemplo, cuando los consumidores tienen una buena actitud hacia una marca en las alianzas de causa-marca reflejan mejores intenciones de comprar un producto (Gupta y Pirsch, 2006).

En un contexto digital de redes sociales, la motivación es un determinante clave en el comportamiento de compartir opiniones o eWOM (Kankanhalli *et al.*, 2005). La literatura de eWOM identifica tres tipos de comportamientos al respecto: dar opiniones, buscar opiniones y transmitir opiniones de terceros, cada uno de los cuales está alimentado por diferentes motivaciones (Hayes y King, 2014). Primero, los buscadores de opinión buscan información y consejos de otros (Flynn *et al.*, 1996; Shoham y Ruvio, 2008), mientras que, segundo, los que emiten opinión influyen en las actitudes y el comportamiento de los demás (Price *et al.*, 1995). Y, tercero, la transmisión de

opinión es un comportamiento típico de un contexto social *online* de comunicación multidireccional, e implica la transmisión de una opinión originada en una conexión previa (Sun *et al.*, 2006).

Los miembros de una comunidad virtual comparten y envían información valiosa, ya sea para obtener recompensas tangibles como regalos, puntos, descuentos o recompensas psicológicas como amistad, amor, apoyo, confianza, autoestima, prestigio e interdependencia social (Jinyang, 2015; Blau, 2017). Este comportamiento analizado bajo la perspectiva de la **Teoría del Intercambio Social** (Blau, 1964) justifica que las personas lleven a cabo ciertos comportamientos después de estimar los beneficios potenciales de cada uno y luego de seleccionar uno con la mayoría de los beneficios. El principio central de la teoría es el principio de reciprocidad en forma de recompensas por información, que hace que la interacción interpersonal sea un proceso mediante el cual las partes realizan actividades e intercambian valiosos recursos entre sí, lo que hace adecuada su aplicación al contexto de las comunidades virtuales *online* (Mahapatra y Mishra, 2017).

El altruismo es una motivación clave para reenviar anuncios y compartir opiniones sobre los mismos por correo electrónico y en entornos de redes sociales (Phelps *et al.*, 2004; Ho y Dempsey, 2010; Xie, 2012). Sin embargo, los beneficios tangibles e intangibles también se han identificado como impulsores para el intercambio de opiniones. En un contexto de correo electrónico viral, la diversión, la conexión social (Phelps *et al.*, 2004) y la autoexpresión (Ho y Dempsey 2010) se han señalado como motivaciones para transmitir mensajes. Dentro de las redes sociales, los estudios indican que la reciprocidad percibida (Xie, 2012) y el estatus propio (Chu, 2011) influyen en el comportamiento de transmisión. El intercambio de opiniones también exhibe características de altruismo recíproco (Hayes y King, 2014).

La auto-presentación también es una motivación para compartir y comentar publicidad *online*. Al compartir y comentar un vídeo de marketing con causa en una red social, los consumidores pueden transferir significados inherentes a la causa o la marca a su propio autoconcepto (Taylor *et al.*, 2012). La **Teoría de la Identidad** se basa en una perspectiva interaccionista simbólica (Stryker, 1980), que trata a los humanos como actores que desempeñan roles, definidos por los significados compartidos de sus interacciones con los demás. Utilizando la teoría de la identidad como base, la interacción social inherente al eWOM, que supone compartir y recomendar mensajes publicitarios a otros, da

forma y expresa la identidad de un consumidor. Es decir, la sociedad, el “yo” y el comportamiento social son altamente interdependientes y, a menudo, se refuerzan (Taylor *et al.*, 2012).

La **Teoría del Comportamiento Planeado** (Ajzen, 1991) ha sido aplicada y validada por estudios recientes sobre marketing viral y eWOM para explicar actitudes, intenciones y comportamiento virales relacionados también con el intercambio de videos *online* (Yang y Zhou, 2011; Reza y Samiei, 2012; Yang y Wang, 2015). Esta teoría propone que las intenciones de los consumidores pueden predecir diferentes tipos de comportamientos con gran precisión a partir de las actitudes hacia los comportamientos, las normas subjetivas y el control conductual percibido (Ajzen, 1991). Centrándonos en el aspecto de las normas subjetivas del emisor, éstas mejoran el eWOM positivo sobre una marca (Sijoria *et al.*, 2018) y también sobre una causa en el caso de una campaña de marketing con causa.

Las **normas subjetivas** tienen el potencial de desarrollar comunidades de marca que participen en conversaciones *online* sobre las marcas (Sijoria *et al.*, 2018). La norma subjetiva se define como la "*presión social percibida para realizar o no un comportamiento*" (Fishbein y Ajzen, 1975, pág. 302). Estudios previos muestran que las normas subjetivas, incluida la norma cautelar y la norma descriptiva, pueden influir en el comportamiento de un individuo (Park y Smith, 2007). La norma cautelar sugiere que las personas son persuadidas por sus compañeros para que realicen un comportamiento específico como publicar o leer comentarios *online* sobre un tema concreto. La norma descriptiva dice que los individuos serían recompensados por su comportamiento específico cuando su aceptante de grupos admire lo mismo (Park y Smith, 2007).

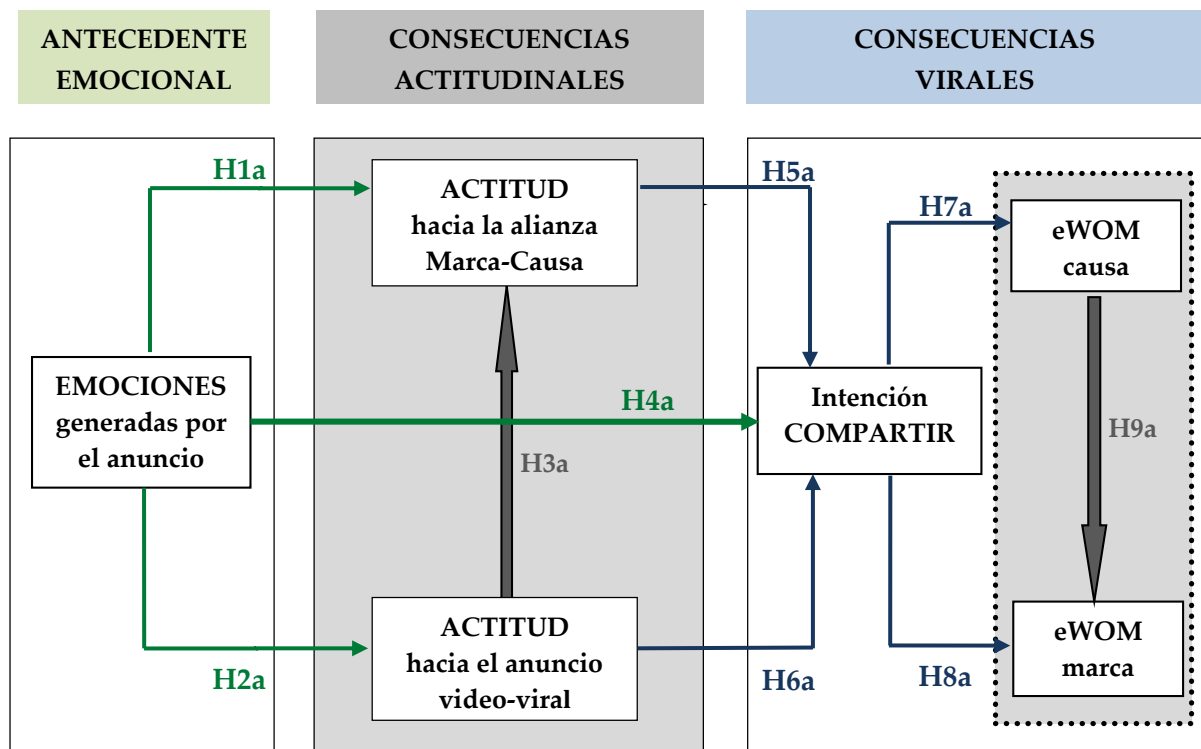
En síntesis, fundamentado en la **Teoría del Condicionamiento Clásico**, la **Teoría del Intercambio Social**, la **Teoría de la Identidad** y la **dimensión de las normas subjetivas de la Teoría del Comportamiento Planeado**, se puede afirmar que el visionado de un video-anuncio de marketing con causa va a generar intención de emitir eWOM positivo sobre la causa social como vía de intercambiar información sobre prácticas socialmente responsables que posicione al emisor como un individuo altruista y esa misma intención comportamental va a ser transferida a la marca patrocinadora en forma de intención de emitir eWOM positivo también sobre la marca que apoya la iniciativa (Simonin y Ruth, 1998; Phelps *et al.*, 2004; Gupta y Pirsch, 2006; Park y Smith, 2007; Ho y Dempsey, 2010; Chu, 2011; Yang y Zhou, 2011; Buford *et al.*,

2012; Reza y Samiei, 2012; Xie, 2012; Hayes y King, 2014; Jinyang, 2015; Yang y Wang, 2015; Thota, 2018; Blau, 2017; Mahapatra y Mishra, 2017; Sijoria *et al.*, 2018). En consecuencia, formulamos la siguiente hipótesis de investigación (H9), incluida en el modelo de investigación teórico representado en la Figura 3.1:

H9a: La intención de emitir eWOM sobre la causa social promovida en un anuncio de marketing con causa influye directa y positivamente en la intención de emitir eWOM sobre la marca patrocinadora de dicha causa.

Estas nueve hipótesis de investigación consideradas en su conjunto conforman nuestra propuesta de modelo de investigación teórico cuya representación gráfica se presenta en la Figura 3.1.

Figura 3.1. Propuesta de modelo teórico internacional de la investigación empírica



3.2 ANÁLISIS CROSS-CULTURAL CUANTITATIVO DE EFECTOS EMOCIONALES

La cultura nacional está definida por los valores, creencias y supuestos aprendidos en la primera infancia que distinguen a las personas de una nación de las de otra (Hyder *et al.*, 2014; Deraz *et al.*, 2015). Los estudios pioneros en evaluar el impacto de la cultura nacional se remontan a principios de los años 60 con trabajos seminales como el de Haire *et al.* (1963) que identificaron diferencias

nacionales en las actitudes hacia el liderazgo y que permitieron establecer distintos patrones culturales en el papel del gerente. Sin embargo, la relación entre la cultura nacional y prácticas comerciales de diversa índole han atraído considerable interés académico a partir de la década de 1990 y hasta la actualidad (por ejemplo: Luthans *et al.*, 1993; Aaker y Maheswaran, 1997; Trompenaars y Hampden, 2012).

No obstante, sería en la década de los 80 cuando serían publicados varios trabajos de Hofstede, el autor indiscutiblemente más referenciado en estudios de diversas áreas que han incorporado el análisis *cross-cultural* (Hofstede 1983, 1984, 1991). El estudio original de Hofstede utilizó datos de encuestas de 100.000 empleados de IBM en 53 países. Como resultado de sus estudios, Hofstede (1991) considera cuatro dimensiones de la cultura que ayudan a comprender las diferencias culturales entre países: (I) distancia de poder, (II) individualismo frente a colectivismo, (III) masculinidad frente a feminidad y (IV) evitación de la incertidumbre. Aunque hay alguna diferencia en la forma en que los investigadores prueban, describen y definen estos componentes de la cultura, casi todos los estudios en esta área utilizan la investigación de Hofstede como la guía definitiva para abordar el estudio de la cultura.

La distancia de poder describe cómo los diferentes países manejan el hecho de que las personas son desiguales. El individualismo describe la diferencia entre culturas donde los lazos interpersonales son débiles y sociedades colectivistas, en las que las personas se integran y actúan en grupos. La masculinidad se refiere al énfasis en las metas de trabajo (ganancias, avance) y asertividad, mientras que la feminidad se refiere a metas personales (ambiente amigable, llevarse bien con el jefe y otros) y la crianza. Las sociedades masculinas definen los roles de género más rígidamente que las sociedades femeninas. La última dimensión de evitación de la incertidumbre muestra en qué medida los miembros de la cultura se sienten amenazados por situaciones inciertas y desconocidas (Hofstede, 1983; Hyder *et al.*, 2014).

Entre todas estas dimensiones culturales, el individualismo frente al colectivismo (Hofstede, 1983, 2001) se ha empleado ampliamente en la investigación *cross-cultural* del comportamiento del consumidor (Shim, 2002). Los individuos en las culturas individualistas se ven a sí mismos como autónomos, mientras que los individuos en las culturas colectivistas se consideran en relación con los demás (Triandis, 2018). Los individualistas tienen una propensión a la independencia, el interés propio, la competencia y el logro de objetivos. Por el

contrario, los colectivistas tienden a enfatizar la interdependencia, la armonía, las normas sociales y la pertenencia a grupos (Triandis, 2018). En la medida en que las empresas multinacionales continúan expandiéndose a nivel mundial, es importante examinar cómo el marco cultural de individualismo y colectivismo de Hofstede puede aplicarse, por ejemplo, a la percepción de la publicidad sobre prácticas de responsabilidad social (Chu y Lin, 2013).

Junto a la propuesta de Hofstede, otro de los autores referentes en análisis *cross-cultural*, Hall (1976), señala que se puede diferenciar entre culturas de alto contexto (equiparable a las colectivistas de Hofstede) frente a culturas de bajo contexto (equiparable a las individualistas de Hofstede). Una cultura de alto contexto es aquella en la que las personas están profundamente involucradas entre sí. Debido a las relaciones íntimas entre las personas, existe una estructura de jerarquía social, los sentimientos se manejan mediante un fuerte autocontrol, y la información se comparte ampliamente a través de mensajes simples con un significado profundo (Kim *et al.*, 1998). Una cultura de bajo contexto es aquella en la que las personas están altamente individualizadas, algo alienadas y fragmentadas, y experimentan relativamente poca participación con las demás (Hall, 1976). Por lo tanto, se pone de relieve en las vidas de los usuarios y la comunicación entre las personas es más explícita (Kim *et al.*, 1998).

En cualquier caso, se ha probado que la cultura afecta a las cuatro decisiones de marketing mix que deben adoptar las empresas porque determina qué usan y comen los consumidores y dónde residen y viajan (Swaidan, 2012). En el caso concreto de la publicidad, la comprensión de las diferencias entre países a menudo se considera un requisito previo clave para una publicidad internacional exitosa (Hollensen, 2011). Los hallazgos sugieren que los estímulos publicitarios deben adaptarse al contexto cultural y por ello es fundamental conocer qué aspectos o tipo de mensajes publicitarios se pueden estandarizar y cuáles no (Orth *et al.*, 2007). Los responsables de marketing deben usar pruebas preliminares extensas en mercados culturalmente distintos para asegurarse de que la publicidad evoca emociones de marca en línea con su estrategia (Jakubanecs *et al.*, 2019).

Deraz *et al.* (2015), en concreto, exploraron las influencias de la cultura en la respuesta de los consumidores a acciones de marketing en redes sociales. Su comparativa de las culturas egipcia, holandesa y británica les permitió concluir que, incluso los consumidores de una misma marca de diferentes culturas, no tienen las mismas percepciones al evaluar los anuncios en redes sociales. En otro

estudio posterior, en esta ocasión de carácter cualitativo, Deraz (2019) ahonda en la evaluación de los internautas del valor de los anuncios en las redes sociales identificando diferencias culturales entre encuestados suecos e indios. Las variaciones culturales resultantes en las opiniones sobre los anuncios y el peso de los aspectos evaluados (por ejemplo, entretenimiento, credibilidad, interactividad..., etc.) explican el efecto de los antecedentes culturales en la evaluación del valor de los anuncios en las redes sociales por parte de sus usuarios.

La cultura también es reconocida como una variable importante que influye en la toma de decisiones y el comportamiento ético de los consumidores (Singhapakdi *et al.*, 1999). En el ámbito de las prácticas de responsabilidad social corporativa y de las campañas de marketing con causa, esto implica que varía culturalmente tanto la percepción y el comportamiento de los consumidores hacia las iniciativas de responsabilidad social (Chu y Lin, 2013), como la disposición a pagar por productos socialmente aceptables (Auger *et al.*, 2003). De este modo, para desarrollar prácticas de responsabilidad social eficaces internacionalmente, es necesario que las marcas comprendan las diferencias en la forma en que los consumidores de diferentes países ordenan sus preferencias con respecto a una variedad de actividades sociales y éticas (Auger *et al.*, 2007).

En este ámbito de la ética, Schwartz (1999) amplió el trabajo de Hofstede (1983) aplicándolo a los valores éticos y sociales en ámbito del trabajo en un estudio con el que contó con más de 35.000 personas de 49 países distintos. El autor analizó hasta 10 tipos de valores (poder, logro, hedonismo, estimulación, autodirección, universalismo, benevolencia, tradición, conformidad y seguridad) que permiten hablar de seis grupos de países que comparten valores similares: naciones de Europa occidental, naciones de habla inglesa, naciones del lejano oriente, naciones de Europa del Este, naciones latinoamericanas y naciones islámicas.

Siguiendo el ejemplo de Auger *et al.*, (2007) en la presente investigación, de los seis tipos de países que los autores identifican, abordaremos la comparativa entre 3 de ellos: (I) España como nación de Europa occidental, (II) Reino Unido como nación de habla inglesa y (III) Ecuador como nación latinoamericana. La justificación de esta elección se ha basado en criterios de proximidad cultural respecto a la cultura española en la que se ha desarrollado esta investigación. Primero, Reino Unido, pese a formar parte de la Unión Europea igual que España, los autores lo incluyen como nación de habla inglesa

junto con Estados Unidos, distinguiéndolo culturalmente del resto de potencias europeas. Por tanto, nuestra investigación corroborará o desmontará esa lejanía cultural España-Reino Unido. Segundo, Ecuador como otros muchos latinoamericanos tiene fuertes lazos culturales con España que hace que sean países mucho más próximos culturalmente en comparación con otros países europeos. Consecuentemente nuestra investigación corroborará o desmontará esa lejanía cultural España-Ecuador.

El contexto cultural de las comunicaciones de marketing es particularmente relevante en el caso de las comunicaciones de marketing con causa. Los procesos psicológicos que definen las respuestas de los consumidores a tales comunicaciones dependen de cómo las personas se relacionan personalmente con las causas sociales. La forma en que las personas se ven a sí mismas en relación con otros miembros de la sociedad puede tener una gran influencia en su reacción a los productos que se vinculan con causas sociales. Todas las comunicaciones están inherentemente integradas en un contexto cultural. Cada cultura permite un conjunto de suposiciones sobre el contexto en el que tienen lugar las comunicaciones, y este conjunto varía de una cultura a otra (Vaidyanathan *et al.*, 2013).

Hay una serie de razones para esperar diferentes respuestas a los reclamos publicitarios por parte de consumidores pertenecientes a distintos países, incluso aunque se trate de países vecinos. Entre esas razones, se encuentran: (I) las diferentes tradiciones nacionales de marketing y publicidad; (II) la práctica de diferentes atractivos publicitarios en diferentes naciones, presumiblemente reflejando diferentes culturas nacionales; (III) la evidencia que indica que los efectos de los mensajes pueden variar bajo diferentes efectos contextuales como la cultura nacional; y (IV) la evidencia adicional que sugiere que la cultura nacional tiene un efecto significativo en procesos de persuasión en general, y en patrones de emociones, actitudes y comportamientos en particular (Orth *et al.*, 2007).

3.2.1 La moderación cross-cultural de las respuestas emocionales a la publicidad

Pese al creciente interés de la academia por el *branding* emocional, nuestra comprensión de las distintas emociones hacia la marca en distintos contextos culturales es todavía limitada (Keller y Lehmann, 2006; Bagozzi *et al.*, 2017). La investigación existente ha examinado las diferencias entre culturas en

cuanto a aspectos como la efectividad de las apelaciones emocionales en comparación con las apelaciones funcionales (Zarantonello *et al.*, 2013); o la capacidad persuasiva de las emociones centradas en el ego frente a otras emociones enfocadas en otros (Kim y Johnson, 2014). Pero cabe, además, considerar que en todas las culturas se produce una interacción entre las emociones de marca y el contexto cultural en el que se producen, lo cual determina las respuestas del consumidor (Jakubanecs *et al.*, 2019).

La experiencia emocional es importante para los gerentes de marcas internacionales dado que la publicidad da lugar a variaciones culturales sistemáticas (Jakubanecs *et al.*, 2019). Por ejemplo, aunque hasta cierto punto las emociones positivas y negativas pueden ser vistas universalmente como deseables e indeseables, respectivamente, parece haber claras diferencias culturales en la relevancia de tales experiencias emocionales para la calidad de vida (Kuppens *et al.*, 2008). Es decir, las experiencias emocionales positivas tienen una relación positiva más fuerte con la satisfacción con la vida en las naciones individualistas que en las colectivistas; mientras que las experiencias emocionales negativas se relacionan más negativamente con la satisfacción con la vida en las naciones que enfatizan la autoexpresión que en las naciones que valoran la supervivencia (Kuppens *et al.*, 2008).

Además, según Bagozzi, Wong, *et al.* (1999) las personas en culturas independientes (individualistas-de bajo contexto), como por ejemplo Estados Unidos, experimentan emociones positivas y negativas de manera opuesta o bipolar; mientras que las personas de culturas interdependientes (colectivistas-de alto contexto), como por ejemplo China, experimentan emociones positivas y negativas de manera dialéctica. Asimismo, (Kitayama *et al.*, 2006) examinaron cómo los buenos sentimientos se experimentan de manera diferente por estadounidenses y japoneses. Los participantes estadounidenses, caracterizados por su mayor individualismo, destacan experiencias de emociones centradas en el ego (orgullo, superioridad, autoestima, mal humor, frustración y enojo); mientras que los japoneses, caracterizados por su colectivismo, destacan experiencias de emociones sociales centradas en otros (sentimientos amistosos, sentimientos cercanos, respeto, empatía, culpa, endeudamiento, vergüenza y miedo de causar problemas a otros).

De forma similar, la publicidad también estimula diferentes emociones en diferentes culturas debido a que los vínculos de memoria entre las emociones y los autoconceptos, los símbolos, las situaciones y los objetos tienden a cambiar

de una cultura a otra (Mesquita y Walker, 2003). La investigación sobre la estrategia de marketing global muestra que la estandarización de la comunicación publicitaria puede tener un efecto positivo en el desempeño de la empresa (Zou y Cavusgil, 2002; Zou y Volz, 2010), pero en muchos casos, algún nivel de adaptación local puede aumentar la efectividad de la publicidad (Agrawal, 1995). Para decidir si estandarizar o localizar sus estrategias publicitarias, los especialistas en marketing deben saber qué emociones generan los anuncios en diferentes culturas y cómo los consumidores en los mercados internacionales usan estas emociones al evaluar las marcas y formar intenciones de comprarlas (Pham, 1998; Akaka y Alden, 2010).

Al respecto, Jakubaneš *et al.* (2019), basándose en la **Teoría de la Construcción del Yo** (*Self-Constructual*), informan de diferencias importantes en las respuestas emocionales a los anuncios en dos culturas diferentes: la tailandesa (alto contexto-colectivista) y la noruega (bajo contexto-individualista). Estos autores concluyen que a niveles más altos de auto-construcción interdependiente (como ocurre en Tailandia) mayor es la influencia del contexto publicitario en la respuesta emocional a ésta. La auto-construcción o construcción del Yo se refiere a la "*constelación de pensamientos, sentimientos y acciones relacionadas con la relación del yo con los demás y el yo como algo distinto de los demás*" (Singelis y Sharkey, 1995, pág. 624). La auto-construcción que uno asume está fuertemente influenciada por la cultura de uno (Markus y Kitayama, 1991, 2014). Las personas pueden verse a sí mismas como entidades individualizadas (auto-construcción independiente) o pueden verse a sí mismas en relación con los demás (auto-construcción interdependiente). Por tanto, cabe esperar que la respuesta emocional a la publicidad sea más intensa en culturas de alto contexto.

La percepción de uno mismo, también denominada autoconstrucción, puede influir en las emociones de carácter moral asociadas con el consumo. De hecho, la intensidad y frecuencia con que se experimenta una emoción, así como si se experimenta o no una emoción concreta va a ser diferente cuando la autoconstrucción de uno mismo es interdependiente (colectivista-de alto contexto) respecto a cuándo es predominantemente independiente (individualista-de bajo contexto) (Markus y Kitayama, 1991 y 2014; Kitayama *et al.*, 2006). En el ámbito del marketing con causa, Kim y Johnson (2013) analizan la teoría de la auto-construcción como variable moderadora de la influencia de las emociones morales en la intención de compra de un producto relacionado con la causa. Al respecto, los autores concluyen que el papel de las emociones morales centradas

en el ego, como el orgullo, es más fuerte en culturas independientes (individualistas-de bajo contexto) como la estadounidense; mientras que el papel de las emociones morales centradas en los otros, como la culpa, es más fuerte en culturas interdependientes (colectivista-de alto contexto) como la coreana (Kim y Johnson, 2013).

Recapitulando lo anterior, basándonos en la **Teoría de la Construcción del Yo** y las diferencias entre **culturas individualistas o de bajo contexto** y **culturas colectivistas o de alto contexto** (Hall, 1976; Hofstede, 1980 y 2001) se puede afirmar que la cultura de los espectadores moderará la relación entre las emociones generadas por un anuncio de marketing con causa y (I) la actitud hacia la alianza marca-causa, (II) la actitud hacia el anuncio y (III) la intención de compartir el anuncio (Markus y Kitayama, 1991 y 2014; Singelis y Sharkey, 1995; Walker, 2003; Mesquita y Kitayama *et al.*, 2006; Kuppens *et al.*, 2008; Kim y Johnson, 2013; Jakubaneš *et al.*, 2019). En base a ello formulamos las siguientes hipótesis de investigación moderadoras (H1b H2b y H4b), incluidas en el modelo representado en la Figura 3.2:

H1b: La CULTURA moderará la influencia de las emociones generadas por un anuncio de marketing en la actitud hacia la alianza marca-causa, siendo más intensa esa relación en culturas colectivistas (de alto contexto) que en culturas individualistas (de bajo contexto).

H2b: La CULTURA moderará la influencia de las emociones generadas por un anuncio de marketing en la actitud hacia el anuncio, siendo más intensa esa relación en culturas colectivistas (de alto contexto) que en culturas individualistas (de bajo contexto).

H4b: La CULTURA moderará la influencia de las emociones generadas por un anuncio de marketing en la intención de compartir el anuncio, siendo más intensa esa relación en culturas colectivistas (de alto contexto) que en culturas individualistas (de bajo contexto).

3.2.2 La moderación *cross-cultural* de las respuestas actitudinales a la publicidad

La investigación publicitaria proporciona evidencia de que los anuncios provocan emociones que facilitan el cambio de actitud de la marca (Pyun y James, 2011) y , según la literatura de marketing, la actitud hacia la publicidad tiene un

efecto positivo en las actitudes de la marca (Kim y Lee, 2012). Dens y De Pelsmacker (2010), en un estudio aplicado en Bélgica, encontraron que los reclamos publicitarios, tanto informativos como emocionales, afectan la actitud hacia la marca. Asimismo, Feiz *et al.*, (2013), en un estudio aplicado en Irán, donde la religión tiene un impacto especialmente importante en percepción de la publicidad, también comprobaron que tanto distintos tipos de reclamos publicitarios (miedo, humor, comparación...) como la actitud hacia la publicidad influyen en la actitud hacia las marcas.

La actitud hacia la publicidad en general también ha sido investigada en contextos interculturales (Wang y Sun, 2010). Por ejemplo, Durvasula y Lysonski (2001) compararon sistemáticamente las actitudes de los consumidores hacia la publicidad en cinco países ubicados en cuatro continentes diferentes, y concluyeron que las actitudes hacia la publicidad varían según la cultura en general: India y Singapur como representantes del sudeste asiático (colectivistas-de alto contexto); Grecia y Dinamarca en representación de Europa occidental (nivel medio de individualismo-bajo contexto); y Nueva Zelanda como región del sur del Pacífico (nivel medio de individualismo-bajo contexto). Por otra parte, La Ferle *et al.* (2008) también examinaron las actitudes hacia la publicidad en su caso en China, Taiwán y Estados Unidos. Su estudio mostró que los consumidores chinos y taiwaneses (colectivistas-de alto contexto) exhibieron actitudes más favorables hacia la publicidad que los consumidores estadounidenses (muy individualista-bajo contexto).

La exploración de las dimensiones de la cultura sobre las actitudes generales hacia la publicidad proporciona una indicación sobre cómo las personas ven el papel de la publicidad en la sociedad. El hecho de que los encuestados chinos y taiwaneses (colectivistas-de alto contexto) tengan actitudes más favorables hacia la publicidad respecto a los estadounidenses (individualistas- de bajo contexto) significa que la publicidad se considera un beneficio para la sociedad. Como consecuencia, los consumidores colectivistas podrían ser menos escépticos a la publicidad y, por lo tanto, más abiertos a cualquier tipo de mensaje de marca incluido un anuncio de marketing con causa (La Ferle *et al.*, 2008y 2013). Esto implica que la actitud hacia el anuncio como medida de efectividad publicitaria diferirá en las culturas colectivistas respecto a las culturas individualistas (de Mooij y Hofstede, 2011).

En el caso de la publicidad con reclamos de marketing con causa, a menudo, ésta incorpora valores o preocupaciones culturales para crear

personalidades de marca que generen actitudes positivas hacia ella (Endacott, 2004). Las empresas que toman en serio su responsabilidad social corporativa pueden tratar de ganar apoyo para sus esfuerzos a través de una campaña de marketing con causa permitiendo que sus clientes participen y contribuyan a la buena causa (Endacott, 2004). Sin embargo, aunque el componente humanitario que caracteriza este tipo de iniciativas es transferible a escala mundial, la influencia de la causa concreta respaldada puede ser diferente de un país a otro. Cuando una empresa se dirige a una audiencia global, puede ser necesario identificar causas sociales diferentes o locales en diferentes países para lograr los resultados deseados (Endacott, 2004).

El aumento de las prácticas de marketing con causa en varios países del mundo y los valores personales que están asociados con ellas son de gran interés para los especialistas en marketing social. De acuerdo con Lavack y Kropp (2003), participar en un comportamiento pro-social parece tener mucho en común con los valores internos (autorrealización, autorrespeto, sentido de logro y relaciones cálidas con los demás) y valores externos (seguridad, sentido de pertenencia y respeto). Primero, al relacionar el marketing con causa con los valores internos, brinda a los consumidores la oportunidad de controlar y/o influir en los resultados que pueden tener un impacto positivo en la sociedad. Segundo, al relacionar el marketing con causa con los valores externos, ofrece el potencial de asociarse con un grupo y recibir afirmaciones positivas de otros al ayudar a la sociedad (Lavack y Kropp, 2003).

Como los valores son las cogniciones sociales más abstractas, reflejan las características de adaptación más básicas y sirven para guiar y dar forma a actitudes y comportamientos. Por lo tanto, los valores tienen el potencial de moldear las actitudes hacia el comportamiento de donación, el comportamiento de ayuda y el marketing relacionado con la causa (Lavack y Kropp, 2003). Los conductistas del consumidor occidental tienden a ver una actitud como una evaluación duradera y general de personas (incluido uno mismo), objetos, anuncios o problemas, incluidas las marcas y las causas sociales. Las actitudes ayudan a organizar y estructurar el propio entorno y a proporcionar coherencia en el marco de referencia (de Mooij y Hofstede, 2011).

Los consumidores de todas las culturas atribuyen diferentes personalidades de marca a una misma marca global. Los consumidores proyectan sus propias preferencias de personalidad en marcas globales, lo que tiene consecuencias para el posicionamiento internacional de la marca. Las

marcas son productos aumentados, a las que se agregan valores o rasgos personales a través de la estrategia de comunicación. Por ello, las compañías globales de origen occidental quieren ser consistentes en sus mensajes en todo el mundo y formulan cuidadosamente las comunicaciones de posicionamiento de la marca. No obstante, los consumidores atribuyen personalidades a las marcas que se ajustan a sus propios valores culturales, no a los valores del productor de la marca (de Mooij y Hofstede, 2011).

Las diferencias en valores y rasgos personales tanto de las marcas como de los propios consumidores hacen que éstos puedan atribuir diferentes personalidades a una misma marca. De hecho, las diferencias entre los conceptos de uno mismo y la personalidad en distintos países se encuentran en la base de muchas diferencias de comportamiento del consumidor. La personalidad generalmente se define como única y coherente entre situaciones, y generalmente se describe en base a rasgos como la autonomía o la sociabilidad. Sin embargo, mientras que los individualistas occidentales ven los rasgos como fijos, como parte de la persona; en las culturas colectivistas, las características ideales de las personas varían según el rol social, y el comportamiento está influenciado por factores contextuales (de Mooij y Hofstede, 2011). De ahí que pueda atribuirse a la publicidad una mayor capacidad de influir en las actitudes en culturas colectivistas que en culturas individualistas.

El origen de las empresas y las causas también pueden influir en las respuestas actitudinales a las campañas de marketing con causa. El tipo de empresa que patrocina la campaña (nacional versus multinacional) y la ubicación de la causa respaldada (nacional versus internacional) influye en la efectividad de los esfuerzos de marketing relacionados con la causa (La Ferle *et al.*, 2013). Los resultados de un estudio sobre las actitudes hacia el marketing con causa llevado a cabo por La Ferle *et al.*, (2013) en Estados Unidos (individualista-de bajo contexto) e India (colectivista-de alto contexto) indican que los consumidores indios tienen actitudes significativamente más positivas cuando las campañas son realizadas por una empresa local frente a una corporación multinacional. Tras esta conclusión se haya la creencia de que las empresas multinacionales trivializan las culturas locales a través de programas estandarizados de marketing y publicidad (Frith y Mueller, 2010).

Desde una perspectiva teórica, la **Teoría de la Señalización** (Spence, 1974) respalda esta preferencia potencial por las empresas locales versus las multinacionales y las causas locales versus las internacionales. Esta teoría

sostiene la idea de que las señales proporcionan a los consumidores información tangible sobre factores relativamente inobservables útil para construir más fácilmente evaluaciones como son las actitudes. En el contexto del marketing con causa, las donaciones pueden parecer bastante abstractas o no observables para los consumidores, y la idea de que dicho apoyo financiero hará una diferencia en las comunidades locales la hace más tangible para los consumidores (Grau y Folse, 2007). En el caso de las culturas colectivistas o de alto contexto, donde es más intenso el sentimiento de pertenencia a un grupo social, esa percepción de estar colaborando con la propia comunidad puede desencadenar actitudes más positivas que en las individualistas o de bajo contexto.

Asimismo, la **Teoría del Impacto Social** (Latané, 1981) sugiere que las respuestas a la influencia social están determinadas, en parte, por la inmediatez o la proximidad a las fuentes físicas, de modo que las fuentes ubicadas en el mismo espacio social se consideran más inmediatas, y más influyentes en las decisiones. En el ámbito del marketing con causa, los consumidores estarán más inclinados a participar en campañas cuando crean que aquellos dentro de su espacio físico más cercano se verán directamente beneficiados. La donación local indicará un valor más concreto o tangible de la campaña. Las señales de proximidad de la donación pueden servir como una señal de diagnóstico del compromiso de la empresa para tener un impacto en la comunidad. De nuevo es esperable que la percepción de colaboración con la comunidad local genere actitudes más positivas en las culturas colectivistas o de alto contexto respecto a las individualistas o de bajo contexto.

En síntesis, basándonos en **Teoría de la Señalización** (Spence, 1974) y la **Teoría del Impacto Social** (Latané, 1981) y siguiendo la clasificación que diferencia entre **culturas individualistas o de bajo contexto** y **culturas colectivistas o de alto contexto** (Hall, 1976; Hofstede, 1980 y 2001) cabe concluir que la cultura de los espectadores moderará la influencia que la actitud hacia un anuncio de marketing con causa ejerce sobre (I) la actitud hacia la alianza marca-causa y (II) la intención de compartir el anuncio. Además, también moderará (III) la influencia de actitud hacia la alianza marca-causa en la intención de compartir el anuncio (Lavack y Kropp, 2003; Endacott, 2004; Grau y Folse, 2007; La Ferle *et al.*, 2008, 2013; de Mooij y Hofstede, 2011). En base a ello formulamos las siguientes hipótesis de investigación moderadoras (H3b y H5b y H6b), incluidas en el modelo representado en la Figura 3.2:

H3b: La CULTURA moderará la influencia de la actitud hacia el anuncio de marketing con causa en la actitud hacia la alianza marca-causa, siendo más intensa en culturas colectivistas (de alto contexto) que en culturas individualistas (de bajo contexto).

H5b: La CULTURA moderará la influencia de la actitud hacia el anuncio de marketing con causa en la intención de compartir el anuncio, siendo más intensa en culturas colectivistas (de alto contexto) que en culturas individualistas (de bajo contexto).

H6b: La CULTURA moderará la influencia de la actitud hacia la alianza marca-causa en la intención de compartir el anuncio, siendo más intensa en culturas colectivistas (de alto contexto) que en culturas individualistas (de bajo contexto).

3.2.3 La moderación *cross-cultural* de las respuestas comportamentales a la publicidad

Los comportamientos *online* de los consumidores son de naturaleza sutilmente diferente a sus comportamientos tradicionales debido a las características únicas del medio y la interacción de la tecnología y la cultura. Para comprender el comportamiento *online* de los consumidores, debemos ser conscientes de dos tendencias diferentes que pueden considerarse incluso contrapuestas. Si bien, por una parte, los patrones de compra *online* de los consumidores se están estandarizando gradualmente; también, por otra parte, las interfaces de consumidores localizadas que enfatizan las preferencias de los consumidores locales están aumentando. Los consumidores en diferentes países con diferentes orígenes étnicos usan la Web para diferentes propósitos que pueden llevarlos a tener diferentes impresiones de los mismos sitios web (Chau *et al.*, 2002).

Al respecto, un estudio de Deraz *et al.* (2015) probó las diferencias de uso de Internet entre internautas de Hong Kong (colectivistas de alto contexto) y Estados Unidos (individualistas de bajo contexto). Mientras que los sujetos de Hong Kong informaron de un uso significativamente mayor de Internet para la comunicación social, los sujetos estadounidenses informaron de un uso significativamente mayor para la búsqueda de información, lo que determina las diferencias en las reacciones informativas y transformadoras de ambos grupos (Deraz *et al.*, 2015). Por otra parte, el componente cultural también modera la

eficacia de la publicidad *online* en aspectos como la comparación de precios y la búsqueda de información corporativa. Mientras que para los clientes estadounidenses la información más importante es el precio, los clientes franceses (más colectivistas que los estadounidenses) priorizan la familiaridad con las tiendas al precio como forma de evitar la incertidumbre (Brettel y Spilker, 2010).

Asimismo, de acuerdo con Brettel y Spilker (2010), en el moderno entorno digital, los canales bajo demanda (*pull*) están mostrando un mayor impacto en las ventas que los canales de inserción (*push*). Mientras que las estrategias de marketing *push* como el correo electrónico incomodan cada vez más a los clientes, éstos prefieren buscar la información del producto deseada y las ofertas de precios a través de canales *pull* como las redes sociales (Brettel y Spilker, 2010). Las redes sociales se están convirtiendo en una parte cada vez más importante de la estrategia de medios empresariales (Peters *et al.*, 2013). Recientemente, se ha reconocido ampliamente que los especialistas en marketing los utilizan tanto para anunciar nuevos productos y servicios como para comunicarse con clientes potenciales (Deraz, 2019).

Las redes sociales son plataformas internacionales a las que acceden organizaciones comerciales y clientes en el mercado internacional. Las diferencias culturales entre las organizaciones empresariales y sus clientes tienen un impacto o efecto en la evaluación diferencial de los consumidores de los anuncios en redes sociales (Deraz *et al.*, 2015). Muestra de ello es la evidencia aportada por un estudio de Deraz *et al.* (2015) que parte de las líneas de investigación sobre el efecto de la cultura en las actitudes hacia los anuncios *online*, el comportamiento de compra *online* y las evaluaciones de los consumidores de anuncios en redes sociales. Este estudio exploró concretamente cómo egipcios, holandeses y británicos difieren en sus evaluaciones de los anuncios en redes sociales concluyendo que el trasfondo cultural puede afectar la evaluación de los usuarios de redes sociales de los anuncios difundidos en este tipo de plataformas (Deraz *et al.*, 2015).

En este contexto, una reciente línea de investigación evalúa el valor de los anuncios en este tipo de plataformas sociales (Mora y Vila, 2020). Al mismo tiempo, el valor del anuncio es un determinante central del éxito de la marca (Okazaki y Taylor, 2013) así como una herramienta de evaluación de la efectividad publicitaria. En relación a ello, Deraz (2019) analizó *cross-culturalmente* cómo los anuncios en Facebook ayudan en las decisiones de compra

de consumidores indios y suecos. Los participantes indios (colectivistas de alto contexto) revisan la información que ofrece el anuncio y la comparan con la información de las revisiones personales sobre ese producto en redes sociales. Los consumidores suecos, por el contrario, confirmaron que si necesitan comprar un producto prefieren no depender de las redes sociales para recopilar información, ello porque su cultura es más individualista y para ellos el contexto social no es tan relevante. Por lo general, van directamente a la página web de la empresa o utilizan sitios web específicos para comparar los precios y las especificaciones concretas y objetivas del producto anunciado.

En el caso de actividades no lucrativas relacionadas con las causas sociales, Hartzel *et al.* (2016) también subrayan la existencia de diferencias culturales en la adopción de redes sociales *online* con este fin. Al respecto, estos autores corroboran que los estudiantes estadounidenses (individualistas de bajo contexto) están menos involucrados en causas sociales y, en consecuencia, están menos inclinados a usar redes sociales para la búsqueda de información sobre una causa social. Sin embargo, los estudiantes indios y chinos (colectivistas de alto contexto) mostraron una inversión significativamente mayor en temas sociales a través de las redes sociales *online* al haber usado una red social en busca de una causa social, tener intención de buscarla por esta vía o, incluso, haber estado involucrado en una causa fuera de las redes sociales (Hartzel *et al.*, 2016).

Las redes sociales hacen posible que las personas se expresen en un escenario global. Muchos usan este poder para convertirse en promotores y creadores del boca-oreja o eWOM positivo, especialmente en relación con eventos o causas que son importantes para el individuo (Davis *et al.*, 2016). Basándonos en la **Teoría de la Cultura del Consumidor** (Arnould y Thompson, 2005), el consumidor puede considerarse un co-creador activo de significado y, como tal, usa el contenido viral como una extensión de su yo deseado (Beverland *et al.*, 2015). Esta discusión es especialmente pertinente en el contexto de las redes sociales donde los investigadores han identificado que somos lo que publicamos. Las decisiones de los consumidores de compartir mensajes virales se basan en juicios sobre el valor potencial que tal acción tendrá para promover sus objetivos de identidad (Beverland *et al.*, 2015) de modo que si una historia de marca se ajusta a las historias del consumidor, se compartirá y si no, no (Precourt, 2014). Por tanto, los miembros de una cultura colectivista más preocupada por cómo son percibidos por su entorno social tenderán más a expresar eWOM relacionado con su identidad que los miembros de una cultura individualista.

Por ejemplo, un estudio de Fong y Burton, (2008) encontró diferencias en las opiniones de eWOM de los foros de discusión en Estados Unidos y China. Los participantes en foros de discusión chinos, altamente colectivistas y para los que el contexto resulta muy relevante, solicitaron más recomendaciones de productos, pidiendo recomendaciones más de tres veces más que los participantes estadounidenses. Esto sugiere que los participantes chinos pueden ser más propensos a buscar y responder al eWOM. Este comportamiento es coherente con la cultura colectivista china, que fomenta el intercambio de información y una mayor dependencia de las fuentes personales de información. En contraste, el estudio encontró niveles más altos de información proporcionada por los participantes estadounidenses lo que sugiere que los consumidores de culturas individualistas son más proclives a expresar opiniones proporcionar información y recomendaciones (Laroche *et al.*, 2005; Fong y Burton, 2008).

En conclusión, basándonos en la **Teoría de la Cultura del Consumidor** (Arnould y Thompson, 2005) y en la clasificación de **culturas individualistas o de bajo contexto** versus **culturas colectivistas o de alto contexto** (Hall, 1976; Hofstede, 1980 y 2001), se puede apuntar que la cultura de los espectadores moderará tanto la influencia de la intención de compartir el anuncio en (H16) la intención de emitir eWOM sobre la causa social promovida y (H17) la intención de emitir eWOM sobre la marca patrocinadora; así como (H18) la influencia de la intención de emitir eWOM sobre la causa social promovida en la intención de emitir eWOM sobre la marca patrocinadora (Chau *et al.*, 2002; Arnould y Thompson, 2005; Fong y Burton, 2008; Brettel y Spilker, 2010; De Vries *et al.*, 2012; Alhabash y McAlister, 2015; Beverland *et al.*, 2015; Deraz *et al.* 2015; Davis *et al.*, 2016; Hartzel *et al.*, 2016; Deraz, 2019; Lee *et al.*, 2019). En base a ello formulamos las siguientes hipótesis de investigación moderadoras (H7b, H8b y H9b), incluidas en el modelo representado en la Figura 3.2:

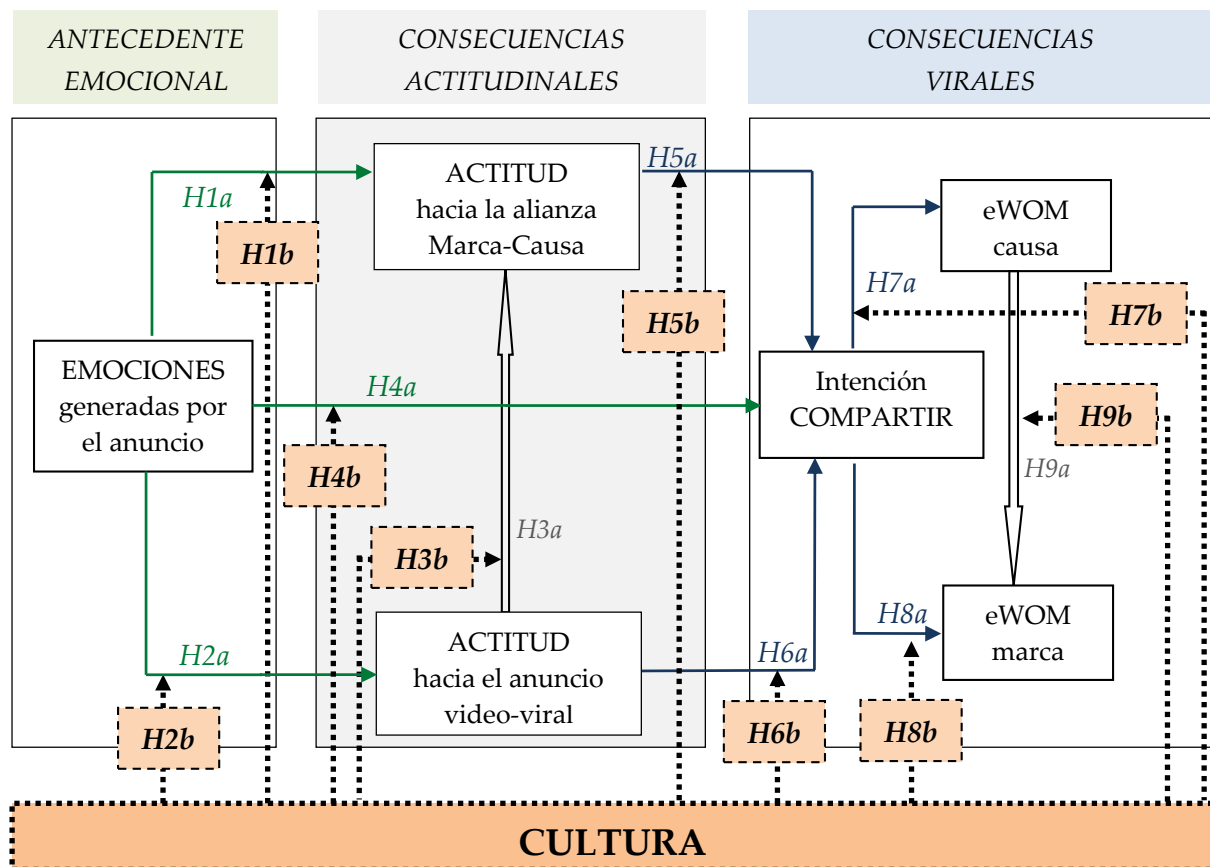
H7b: La CULTURA moderará la influencia de la intención de compartir un anuncio de marketing con causa en la intención de emitir eWOM sobre la causa social promovida, siendo más intensa en culturas colectivistas (de alto contexto) que en culturas individualistas (de bajo contexto).

H8b: La CULTURA moderará la influencia de la intención de compartir un vídeo anuncio de marketing con causa en la intención de emitir eWOM sobre la marca patrocinadora, siendo más intensa en culturas colectivistas (de alto contexto) que en culturas individualistas (de bajo contexto).

H9b: La CULTURA moderará la influencia de la intención de emitir eWOM sobre la causa social promovida en la intención de emitir eWOM sobre la marca patrocinadora, siendo más intensa en culturas colectivistas (de alto contexto) que en culturas individualistas (de bajo contexto).

La moderación cultural, aplicada a las nueve hipótesis de investigación consideradas, queda representada graficamente mediante las flechas discontinuas recogidas en la Figura 3.2.

Figura 3.2. Propuesta de moderación cultural del modelo teórico de la investigación empírica



3.3 EFECTOS GLOBALES VERSUS CROSS-CULTURALES DE LAS EMOCIONES: UN ENFOQUE CUALITATIVO

En un panorama mediático como el actual, existe una amplia variedad de canales de comunicación a través de los cuales una marca puede difundir información sobre sus acciones de responsabilidad social. Por una parte, y de acuerdo con Du *et al.* (2010), una marca puede comunicar sus iniciativas sociales de apoyo a una causa mediante canales oficiales directamente controlables por los gestores de marca tales como: informes anuales de responsabilidad

corporativa, comunicados de prensa, una sección específica en la web corporativa, el propio *packaging* de sus productos o anuncios en formatos tanto visuales como impresos. Sin embargo, por otra parte, cada vez más crecen en popularidad otros canales externos no controlables por las marcas en los que pueden generarse debates sobre este tipo de iniciativas como, por ejemplo, foros de discusión, blogs o comunidades sociales de consumidores de marca en redes sociales (Du *et al.*, 2010; Kulkarni *et al.*, 2019).

En este entorno, los vídeos *online* se han convertido en una forma prominente de circulación de los mensajes de marketing en general que ha alcanzado también a los mensajes de marketing con causa en particular (Buford *et al.*, 2012). Cuando este tipo de anuncios gustan y son positivamente valorados, generan comportamientos virales por parte de los consumidores (Cho *et al.*, 2014) tales como la intención de compartir (Porter y Golan, 2006) o el boca-oreja electrónico (eWOM) que, en ocasiones, los hace perdurar durante años en los medios digitales (Schmitt, 2011). Este tipo de interacciones de los consumidores sobre las marcas tienen un impacto mayor en el comportamiento de otros consumidores incluso que la publicidad y el marketing tradicionales (Villanueva *et al.*, 2008). Es por ello que las propias marcas deben tratar de fomentar vías de comunicación informales pero creíbles, como el eWOM (Du *et al.*, 2010).

Los distintos comportamientos *online* de los consumidores con respecto a las marcas tienen importantes consecuencias para las empresas (Muntinga *et al.*, 2011), hasta tal punto que sus interacciones con y sobre las marcas tienen mayor impacto en el comportamiento del consumidor que el marketing y la publicidad tradicionales (Villanueva *et al.*, 2008). Los consumidores dependen cada vez más de otros consumidores y menos de las marcas a la hora de informarse acerca de las mismas (Cova y Dalli, 2009). De hecho, los consumidores reaccionan más positivamente a las actividades de responsabilidad social de una marca cuando las conocen a través de una fuente externa independiente o neutral que cuando lo hacen a través de las vías de comunicación corporativa (Simmons y Becker-Olsen, 2006; Badenes *et.al.*, 2019).

El eWOM de los espectadores de una campaña vídeo viral puede ser sometido, principalmente, a dos tipos de análisis de carácter cualitativo: el análisis de sentimiento y el análisis de contenido.

Por una parte, **el sentimiento** es una métrica comúnmente utilizada para investigar la opinión positiva o negativa de los mensajes de los usuarios. Por ello,

el análisis de sentimiento es fundamental para comprender tanto las reacciones como las emociones de los usuarios hacia diversos contenidos de redes sociales (Gohil *et al.*, 2018) así como en *posts* de *blogs* (Luck y Ginanti, 2013) o también vídeos virales (Dafonte, 2014).

Por otra parte, **el contenido** es analizado mediante el análisis *netnográfico* (de contenido) que permite identificar las diversas categorías temáticas mencionadas por los espectadores de un anuncio en sus comentarios sobre el mismo (Riffe *et al.*, 2019). Este análisis, tal y como indican (Hensley *et al.*, 2019), consiste en un proceso de clasificación temática de varias fases: una "fase de descubrimiento" abierta para familiarizarse con los datos; una "fase de reformulación" en la que se interpretan los significados y se generan temas adicionales y una "fase de codificación cerrada" para sintetizar los datos e identificar los significados en los mismos (Taylor *et al.*, 2015).

3.3.1 El sentimiento positivo y negativo hacia el anuncio, la marca y la causa

Las asociaciones de marketing con causa a menudo aprovechan valores o preocupaciones culturales para crear personalidades de marca que generan afecto positivo o negativo en las audiencias (Endacott, 2004). Cuando un contenido como puede ser un comentario sobre un vídeo de marketing con causa es difundido a través de redes sociales a menudo transmite información sobre el estado emocional del autor, su juicio y su evaluación, lo que se denomina "sentimiento" (Bollen *et al.*, 2011). Este sentimiento hacia el contenido de las redes sociales, independientemente de su sentido positivo o negativo, se puede asociar con la difusión de información, como Stieglitz y Dang (2013) han probado en el ámbito de la comunicación política en Twitter.

El análisis de sentimiento ha sido uno de los enfoques prominentes de minería de texto en redes sociales tanto en la investigación académica como en la industria debido a su poder predictivo de resultados comerciales relacionados con las ventas o la imagen de marca (Micu *et al.*, 2017). Como veíamos en el Capítulo 2, la valencia de la dimensión de agrado o placer en términos emocionales se refiere a la calidad hedónica o agradable de una experiencia afectiva y varía de desagradable (negativa) a agradable (positiva). El concepto de valencia aplicado al sentimiento de un eWOM sobre la marca publicado en redes sociales se determina analizando si los usuarios expresan una opinión positiva, negativa o neutral sobre la marca en su narrativa (Seifert y Kwon, 2019).

Junto a ello, las dimensiones afectivas de los mensajes (tanto el sentimiento positivo como el negativo) desencadenan una mayor participación cognitiva en términos de atención (Smith y Petty, 1996), así como niveles más altos de excitación (Berger, 2011), que a su vez influyen en la retroalimentación y la reciprocidad (Stieglitz y Dang, 2013), la participación (Joyce y Kraut, 2006) y el comportamiento social de compartir (Berger y Milkman, 2012). De modo que cabe esperar que un video anuncio de marketing con causa tendrá más posibilidades de ser difundido y comentado en redes sociales cuanto mayor sea el nivel de sentimiento (positivo o negativo) despertado en los internautas, en este caso específico, (I) hacia el propio anuncio, (II) hacia la causa social defendida o (III) hacia la marca patrocinadora.

Aplicando este enfoque de análisis cualitativo, Seifert y Kwon (2019) analizan cómo el sentimiento de un eWOM sobre la marca en redes sociales facilita o inhibe la tendencia de los consumidores a seguir participando en la creación conjunta del valor de la marca. Ahora bien, cuando ese sentimiento expresado hacia la marca, la causa y/o el anuncio sea positivo, refuerza la imagen de la marca y recluta nuevos seguidores para participar en la creación conjunta de valor (See-To y Ho, 2014). El apoyo social que los consumidores perciben a través de historias de marca positivas generadas por el consumidor puede servir como motivación para facilitar acciones acordes con el mensaje de la marca como participar en la creación conjunta de valor de marca positivo (Zhu *et al.*, 2016).

Por el contrario, cuando ese sentimiento expresado hacia la marca, la causa y/o el anuncio sea negativo, es probable que genere falta de apoyo social a hacia la marca impulsando en los consumidores una conducta de evitación (Bhandari y Rodgers, 2018), y disuadiéndolos de participar en comportamientos de co-creación de valor de marca; o incluso si participaran, probablemente lo harían con una actitud menos favorable hacia la marca (Seifert y Kwon, 2019). El eWOM negativo es una forma en la que los consumidores insatisfechos con una marca expresan sus quejas e insatisfacción hacia la misma (Nam *et al.*, 2020). Y es que, en general, el eWOM tanto positivo como negativo parece ser el resultado de diferentes niveles de satisfacción (Sánchez y Currás, 2011).

En consecuencia, formulamos las siguientes tres preguntas de investigación respecto a la valencia positiva o negativa del sentimiento generado por estos tres elementos que componen una campaña de marketing con causa (anuncio, causa y marca), y que puede ser identificada en los comentarios de los internautas (RQ1a, RQ2a y RQ3a):

RQ1a: ¿Es el signo del sentimiento global identificado en el eWOM sobre el ANUNCIO predominantemente positivo o negativo?

RQ2a: ¿Es el signo del sentimiento global identificado en el eWOM sobre la CAUSA SOCIAL predominantemente positivo o negativo?

RQ3a: ¿Es el signo del sentimiento global identificado en el eWOM sobre la marca patrocinadora predominantemente positivo o negativo?

Junto a lo anterior, cabe señalar que la evaluación que los internautas hacen de un anuncio en redes sociales puede variar culturalmente. Esta es la conclusión general que puede extraerse de un estudio de Deraz (2019) que mediante la técnica cualitativa del *focus group* analizó los sentimientos de encuestados indios y suecos hacia anuncios en Facebook. Los participantes indios (como representantes de una cultura colectivista o de alto contexto) comunicaron evaluaciones generales más positivas de los anuncios y distinguieron entre los pros y los contras de estos anuncios. En comparación, los participantes suecos (como representantes de una cultura individualista o de bajo contexto) informaron de sentimientos de sospecha mostrando un mayor escepticismo general hacia los anuncios en redes sociales.

En la misma línea, estudios como el de Tsai y Men (2017) sugieren que la cultura afecta los reclamos comunicativos empleados por los vendedores para llegar a los consumidores a través de las redes sociales en diferentes países. Los perfiles sociales de marca en China promueven los valores culturales del colectivismo y reflejan un estilo de comunicación de alto contexto. Por el contrario, los perfiles de redes sociales de las marcas en América recurren más a los valores individualistas. Los consumidores que pertenecen a diferentes culturas esperan y prefieren estilos de comunicación y contenidos que sean consistentes con sus propias orientaciones culturales e interactúen con las marcas en redes sociales de acuerdo con esto (Tsai y Men, 2017).

Asimismo, la influencia general de la cultura desempeña un papel fundamental para impulsar las actividades de participación de los consumidores en las redes sociales de las marcas. Mientras que los encuestados chinos utilizaron la página de redes sociales de la marca como plataforma para interactuar con otros usuarios con ideas afines y con fines sociales, los encuestados estadounidenses consideraron la obtención de beneficios económicos, como cupones, premios y muestras gratis, como la razón principal. Estos hallazgos subrayan la necesidad de emplear estrategias de medios sociales

personalizadas para involucrar a los consumidores en diferentes culturas (Tsai y Men, 2017).

En base a esta evidencia diferencial cultural, planteamos las tres siguientes preguntas de investigación considerando las posibles diferencias que se producen entre culturas; esto es, considerando la CULTURA como variable moderadora para el caso de los tres elementos de una campaña de marketing con causa vídeo viral, anuncio, causa y marca (RQ1b, RQ2b y RQ3b):

RQ1b: ¿Será el sentimiento positivo sobre el ANUNCIO mayor en culturas colectivistas (de alto contexto) que en culturas individualistas (de bajo contexto)?

RQ2b: ¿Será el sentimiento positivo sobre la CAUSA mayor en culturas colectivistas (de alto contexto) que en culturas individualistas (de bajo contexto)?

RQ3b: ¿Será el sentimiento positivo sobre la MARCA mayor en culturas colectivistas (de alto contexto) que en culturas individualistas (de bajo contexto)?

3.3.2 El contenido positivo y negativo del eWOM sobre el anuncio, la marca y la causa

Las acciones de marketing con causa de una marca pueden consistir tanto en la defensa general de una causa social, como en la participación específica de la compañía en dicha causa social (Du *et al.*, 2010). Generalmente, y de acuerdo con Du *et al.* (2010), la comunicación de la responsabilidad social corporativa se centra en el segundo tipo de acciones, es decir, en la colaboración de la marca implicada en una o más causas sociales. En ese contexto, son varios los posibles contenidos que una marca puede enfatizar en su comunicación de marketing relacionada con la causa: (I) su compromiso con una causa social, (II) el impacto que tiene su implicación en la causa, (III) los motivos que llevan a la marca a involucrarse en una iniciativa social específica o (IV) la congruencia o ajuste entre la causa social defendida y la actividad lucrativa de la empresa (Du *et al.*, 2010).

Este tipo de alianzas entre una marca y una causa social puede llegar a formar parte de la personalidad de marca en la mente de los consumidores (Pringle y Thompson, 2001), añadiendo valor no sólo a la marca comercial (Veloutsou *et al.*, 2013) sino también a la causa social promovida (Basil y Herr,

2003). En un entorno de redes sociales, ese valor añadido intangible se crea mediante un proceso conjunto de co-creación de valor. El comportamiento de creación conjunta del valor de la marca se refiere al grado en que un consumidor demuestra un comportamiento de participación y ciudadanía (Yi y Gong, 2013) hacia la marca en plataformas sociales, compartiendo su conocimiento, experiencia y opinión sobre la marca a través de interacciones con la marca y con otros consumidores en redes sociales (Seifert y Kwon, 2019). En el caso de una campaña de marketing con causa, por analogía, hablaremos también de co-creación de valor de causa.

Este proceso de co-creación de valor implica una transformación del espectador pasivo en un usuario activo que transmite mensajes publicitarios promovidos por patrocinadores, un comportamiento estimulado tanto por la satisfacción de necesidades y motivaciones personales como por el agrado o desagrado generado por las características del contenido (Dafonte, 2014). En un intento por arrojar luz sobre cuáles son esas características de contenido que mueven comportamientos de co-creación de valor por parte del internauta Dafonte (2014) efectúa un análisis de contenido de los 25 anuncios de video viral más compartidos entre los años 2006 y 2013. En cuanto a las características del contenido, el autor concluye que: (I) la duración del vídeo es un aspecto secundario si el usuario conecta con él; (II) una mayor diseminación viral suele ser más frecuente durante el periodo de lanzamiento del spot publicitario; y (III) la emisión televisiva es un potente punto de partida para una posterior difusión viral de los vídeos más compartidos.

3.3.2.1 ARGUMENTOS POSITIVOS SOBRE ANUNCIO, CAUSA Y MARCA

Las marcas a menudo usan canales sobre cuyos contenidos tienen poca capacidad de control como las redes sociales para promover una variedad de comportamientos proactivos entre los que se incluyen la promoción de la asociación entre una marca y causa social, así como información específica sobre actividades particulares (Berg y Sheehan, 2014). El uso de canales de bajo control como *Facebook* puede hacer que la información de responsabilidad social o marketing con causa sea más accesible para otras personas y puede alentar a la "filantropía ciudadana", donde los consumidores se conectan con organizaciones y toman medidas para apoyar la causa (Berg y Sheehan, 2014). Además, los canales de bajo control se consideran más creíbles que los canales de alto control

lo que hace que las redes sociales sean una herramienta de comunicación deseable para promover causas sociales (Devlin y Sheehan, 2018).

Primero, en lo que respecta al contenido de estos **ANUNCIOS** con alta tasa de viralización, Dafonte (2014) identifica la presencia de contenidos que despiertan emociones positivas, concretamente “sorpresa” y “felicidad”, en aquellos vídeos más compartidos. En esta misma línea apuntan los resultados de Eckler y Bolls (2011) que muestran cómo un contenido con un tono emocional agradable deriva no solo en una actitud más positiva hacia el anuncio y la marca, sino también en una mayor intención de reenviar hablando en términos virales. Este comportamiento de compartir implica que el espectador de un video está más involucrado con el contenido en comparación con el simple acto de verlo (Dafonte, 2014). De modo que, en el caso de un video anuncio de marketing con causa, es esperable que aquellos contenidos sobre el anuncio, la causa y la marca positivos sean la clave para su éxito viral.

Además, igualmente aplicable al caso concreto de un anuncio de marketing con causa, un trabajo de Abitbol y Lee (2017), sobre responsabilidad social en redes sociales, mostró: (I) que el compromiso fue mayor con los mensajes congruentes con el negocio principal de la compañía, (II) que la incorporación de fotos, gráficos o enlaces en una publicación fue una estrategia efectiva, y (III) que la interactividad mediante la solicitud de acciones en las redes sociales fue una estrategia efectiva. Asimismo, Kim *et al.*, 2019 coinciden al señalar que el uso de multimedia, marcas y hashtags genera más eWOM, es decir, “me gusta” y comentarios positivos. Mientras que Kujur y Singh, (2020) destacan el uso del contenido visual y del entretenimiento como herramientas publicitarias clave.

Profundizando en temáticas o contenidos específicos, un estudio sectorial de Rashid y Zeeshan, (2018) también aporta evidencia sobre los temas abordados en las conversaciones *online* de los consumidores de *smartphones* en Pakistan. Estos autores identifican seis temas o tipos de contenido a los que los usuarios aluden al visionar hasta 13 anuncios en formato vídeo de cuatro marcas de telefonía distintas. Como resultado de la aplicación de una metodología cualitativa basada en el análisis *netnográfico* de texto, con el software NVivo, se determina que la variedad temática de los comentarios positivos de la audiencia se reduce a seis aspectos: (I) las características del anuncio, (II) el afecto, (III) las características del producto, (IV) los nombres de las marcas y (V) la comparación entre marcas (Rashid y Zeeshan, 2018).

Segundo, en relación al contenido referido a las **CAUSAS** sociales en las campañas en redes sociales, los tipos de mensajes de movilización que obtienen mayor nivel de compromiso del público, en términos de “me gusta” y de formulación de comentarios son: (I) los de llamado a la acción y (II) los que solicitan la ayuda del público en los esfuerzos de defensa o voluntariado (Van Wissen y Wonneberger, 2017). Sciulli y Bebko (2006), a su vez, demostraron que en la práctica los anuncios con reclamos de causas sociales emplean contenidos más evocadores de emociones que los anuncios orientados a las ganancias, destacando en el uso de temas ligados a emociones positivas como el interés y la sorpresa de forma más intensa que los anuncios comerciales.

Tercero, respecto al contenido de las menciones de las **MARCAS**, un estudio aplicado en la industria de la pizza mostró que (I) las experiencias positivas con pedidos y entregas en línea y (II) las experiencias positivas relativas a la calidad de la pizza son dos de los temas que más mencionan los usuarios en sus comentarios (He *et al.*, 2013). Mientras que otro estudio de una situación de crisis provocada por un controvertido anuncio de la marca *Dove* hizo que los usuarios aludieran frecuentemente al tema de la (III) lealtad hacia la marca (Bogomoletc, 2019).

Por tanto, el eWOM con contenido positivo difundido en redes sociales puede ser un impulso para las empresas u organizaciones, convirtiéndose virtualmente en una forma de publicidad gratuita, reforzando la marca y aumentando las ventas de productos (Gungor y Cadirci, 2013). A menudo, ese eWOM positivo versa sobre evaluaciones no solicitadas de productos, servicios, marcas o empresas por parte de los consumidores. (Gungor y Cadirci, 2013). La importancia de este contenido generado por los usuarios en redes sociales radica en su capacidad para influir en las expectativas y la satisfacción de los usuarios (Narangajavana *et al*, 2019). De modo que una crítica positiva tiene el mayor impacto en los consumidores y en su actitud hacia el producto, por delante de una crítica neutral (negativa / positiva), o una crítica negativa (Park y Jeon, 2018).

En consecuencia, a la luz de estos trabajos cabría enunciar las siguientes tres preguntas de investigación respecto al contenido de los argumentos expresados con un sentimiento positivo hacia los tres elementos que componen una campaña de marketing con causa (anuncio, causa y marca) por parte de los internautas en su eWOM (RQ4a, RQ5a y RQ6a):

RQ4a: ¿Cuáles son los argumentos favorables alegados sobre el ANUNCIO en el contenido generado por una campaña de marketing con causa?

RQ5a: ¿Cuáles son los argumentos favorables alegados sobre la CAUSA en el contenido generado por una campaña de marketing con causa?

RQ6a: ¿Cuáles son los argumentos favorables alegados sobre la MARCA en el contenido generado por una campaña de marketing con causa?

Un usuario de redes sociales emite eWOM positivo sobre un vídeo cuando percibe su visualización con una experiencia emocional positiva (Dafonte, 2014). Pero si bien las experiencias emocionales positivas son consideradas universalmente como deseables, su catalogación como tal varía culturalmente (Kuppens *et al.*, 2008). Al respecto Kitayama *et al.* (2006) examinaron cómo los buenos sentimientos se experimentan de manera diferente por estadounidenses y japoneses. Los participantes estadounidenses (como representantes de una cultura individualista o de bajo contexto) destacan espontáneamente contenidos positivos centrados en el ego tales como orgullo, superioridad y autoestima; mientras que los japoneses (como representantes de una cultura colectivista o de alto contexto) reportan espontáneamente contenidos positivos centrados en otros como, por ejemplo, sentimientos amistosos, sentimientos cercanos, respeto y empatía.

De hecho, la propia publicidad de cada país tiende a enfatizar los llamamientos individualistas en culturas colectivistas y los apelativos colectivistas en culturas colectivistas (Zhao, 2017). Al respecto, un análisis de anuncios publicitarios llevado a cabo por Zhao (2017) en Estados Unidos (individualista, de bajo contexto) y Japón (colectivista, de alto contexto) revela que: (I) los contenidos de los mensajes publicitarios en culturas individualistas se centran en la singularidad de cada individuo y alientan a los espectadores para perseguir sus objetivos personales y, en última instancia, lograr el éxito; mientras que (II) los contenidos de los mensajes publicitarios en culturas colectivistas tienden a ilustrar entornos grupales, bien de colaboración de un equipo de trabajo o bien de reunión con amigos, y a mostrar la victoria de la comunidad o el país (Zhao, 2017).

En el ámbito no lucrativo de las causas sociales, las diferencias culturales en el uso de redes sociales por parte de organizaciones filantrópicas, está además íntimamente ligado a la situación política y la existencia o no de restricciones gubernamentales (Brandson y Simsa, 2016). En el caso de culturas colectivistas

como la China (colectivista, de alto contexto), a pesar de la censura de Internet y el especial control del Gobierno, las organizaciones sin fines de lucro chinas son muy activas en la web. Al igual que las culturas occidentales (individualistas, de bajo contexto) usan las redes sociales para compartir información, construir comunidad y movilizar recursos. Sin embargo, a diferencia de éstas culturas sus organizaciones sin ánimo de lucro se enfrentan a algunos problemas de legitimidad únicos, que les obliga a dedicar más tiempo y esfuerzos para proporcionar información a sus públicos (Zhou y Pan, 2016; Brandsen y Simsa, 2016).

En el ámbito de las marcas comerciales, la influencia general de la cultura también desempeña un papel fundamental para impulsar las actividades *online* de participación de los consumidores en un entorno de redes sociales. Los resultados revelaron tanto contrastes como puntos en común entre las motivaciones de los usuarios estadounidenses (individualista, de bajo contexto) y chinos (colectivista, de alto contexto) para usar el perfil de redes sociales de una marca. Por una parte, la búsqueda de información sobre productos, promociones y empresas y el entretenimiento son motivaciones compartidas por ambas culturas. No obstante, por otra parte, mientras que los encuestados chinos utilizaron los perfiles de marca con fines sociales de interactuar con usuarios de ideas afines; los encuestados estadounidenses consideraron la obtención de beneficios económicos, como cupones, premios y muestras gratis, como la razón principal (Tsai y Men, 2017).

La calidad percibida de los productos es otro de los contenidos sobre los que trata buena parte del eWOM. Sin embargo, cabe considerar que los valores culturales influyen en la percepción de calidad de productos en el ámbito del comercio electrónico (Rosillo *et al.*, 2019) o de la percepción de calidad del mensaje tratándose de comunicación de marca. La evitación de la incertidumbre y el colectivismo tienen un impacto significativo en la calidad percibida por los usuarios de las plataformas de comercio electrónico (Rosillo *et al.*, 2019). Extrapolándolo al campo de las comunicaciones en favor de una causa social la calidad percibida del mensaje va a ser mayor en culturas colectivistas (de alto contexto) como vía de evitación de incertidumbre.

Apoyándonos en esta evidencia diferencial *cross-cultural*, planteamos las tres siguientes preguntas de investigación en las que se considera a la CULTURA como variable moderadora para el caso de los tres elementos de una campaña de marketing con causa vídeo viral, anuncio, causa y marca (RQ4b, RQ5b y RQ6b):

RQ4b: ¿Difieren los argumentos favorables alegados sobre el ANUNCIO en culturas colectivistas (de alto contexto) respecto a culturas individualistas (de bajo contexto)?

RQ5b: ¿Difieren los argumentos favorables alegados sobre la CAUSA en culturas colectivistas (de alto contexto) respecto a culturas individualistas (de bajo contexto)?

RQ6b: ¿Difieren los argumentos favorables alegados sobre la MARCA en culturas colectivistas (de alto contexto) respecto a culturas individualistas (de bajo contexto)?

3.3.2.2 ARGUMENTOS NEGATIVOS SOBRE ANUNCIO, CAUSA Y MARCA

El eWOM con contenidos negativos es una de las formas más importantes para que los consumidores modernos expresen sus experiencias de insatisfacción con productos, servicios y marcas (Boo y Kim, 2013). El eWOM negativo proporciona avisos de riesgo que sirven como advertencias para que los consumidores eviten el uso de un producto o marca en particular (Bhandari y Rodgers, 2018). Un consumidor confundido tiene más probabilidades de comunicar contenidos negativos o desagradables, tales como frustración, irritación, ansiedad y enojo (Mitchell *et al.*, 2005). Por ejemplo, se ha probado que la confusión del consumidor respecto a las etiquetas ecológicas de los productos genera eWOM negativo, desconfianza e insatisfacción (Moon *et al.*, 2017). La actividad negativa de eWOM puede ser perjudicial para una empresa u organización, contribuyendo a la incertidumbre del consumidor, afectando la marca o reputación general y, a veces, afectando claramente el resultado final (Gungor y Cadirci, 2013).

En el caso de un **ANUNCIO** con reclamos sociales, culturas colectivistas (de alto contexto) como la egipcia han mostrado en su eWOM niveles altos de escepticismo hacia este tipo de mensajes de marcas (Shazly y Mahrous, 2017). Esto es debido a que los consumidores de culturas colectivistas (de alto contexto) se ven afectados en mayor medida por el riesgo percibido que aquellos con de culturas individualistas (de bajo contexto), por ejemplo, al realizar transacciones en el comercio electrónico plataformas (Park y Jeon, 2018). En este sentido, un estudio de Abitbol y Lee (2017) subrayó que cuando comunicaciones de responsabilidad social a través de las redes sociales hacen problemas de gestión

inhibe la participación de los interesados en un sentido positivo. De modo que, en el caso de un video anuncio de marketing con causa, es esperable que aquellos contenidos sobre el anuncio susceptibles de crear confusión despertarán sentimientos negativos en los internautas que, sin embargo, también propiciarán su difusión viral a modo de advertencia para otros consumidores.

Paradigmático es el caso de la crisis desatada por un anuncio de la marca *Dove* en forma de comentarios negativos que denunciaban tintes machistas en su ejecución (Bogomoletc, 2019). En este caso, en análisis de contenido permitió identificar hasta cinco temas distintos entorno a los cuales giraban las críticas de los espectadores: (I) la falta de diversidad en las empresas (II) el racismo en las empresas, (III) otros anuncios controvertidos, (IV) críticas a extrema sensibilidad la social con ciertos temas y (V) expresión de sentimientos negativos (Bogomoletc, 2019).

En el ámbito de las **CAUSAS** sociales, no todos los mensajes de movilización son igualmente efectivos. Es menos probable que los mensajes que promueven los próximos eventos de una organización, así como los que solicitan donaciones y ventas, sean vistos favorablemente y aumenten los niveles de diálogo. A pesar de que las organizaciones sin fines de lucro necesitan recaudar fondos y alentar la asistencia a sus eventos, estos mensajes no generaron una tracción significativa entre sus seguidores de *Facebook* (Van Wissen y Wonneberger, 2017). Sciulli y Bebkco (2006), a su vez, demostraron que en la práctica los anuncios con reclamos de causas sociales eran más evocadores de emociones que los anuncios comerciales, destacando en el uso de emociones negativas como el miedo, enfado, desagrado y tristeza de forma más intensa, lo que propiciará la emisión de eWOM de contenido negativo.

Algunos estudios demuestran la prevalencia de comentarios negativos referidos a la **MARCA** en redes sociales, reflejando un uso instrumental de queja o reclamación (Delgado *et al.*, 2020). Por ejemplo, un análisis cualitativo de varios casos de críticas a marcas pertenecientes a diversas industrias, identifica dos tipos de estrategias que reflejan una relación negativa con la misma: una estrategia pasiva de evitación y rechazo y una estrategia activa de lucha contra la marca (Delgado *et al.*, 2020). La emisión de comentarios negativos sobre la marca es la estrategia activa mayoritaria, que se materializa en ataques vengativos a través de quejas públicas *online*, y suele respaldarse con contenidos objetivos que aumenten su credibilidad (Delgado *et al.*, 2020).

En el caso específico del sector de la restauración, es frecuente que los usuarios de este tipo de servicios expresen sus comentarios negativos en plataformas *online* como *Tripadvisor*. Al respecto, un estudio de Kavoura y Borges (2016) analiza el contenido de los comentarios de los usuarios sobre restaurantes en ubicaciones turísticas como Las Azores y Hawai. Los autores diferencian cinco temas en los que se puede agrupar la variedad de comentarios negativos sobre las marcas: (I) la calidad de los alimentos, (II) la calidad del servicio, (III) el precio y el valor, (IV) la atmósfera; y (V) la lealtad de los consumidores y las acciones para su retención (Kavoura y Borges, 2016). En otro estudio sobre marcas alimentarias comercializadoras de pizzas, los comentarios negativos en redes sociales aluden a experiencias negativas con pedidos y entregas *online* o relacionadas con la calidad del producto (He et al., 2013).

En consecuencia, y dado que es posible que las comunicaciones virales desaten comentarios negativos, cabe enunciar las siguientes tres preguntas de investigación relativas a los tres elementos que componen una campaña de marketing con causa (anuncio, causa y marca) y de las que se pueden hablar en términos negativos (RQ7a, RQ8a y RQ9a):

RQ7a: ¿Cuáles son los argumentos desfavorables alegados sobre el ANUNCIO en el contenido generado por una campaña de marketing con causa?

RQ8a: ¿Cuáles son los argumentos desfavorables alegados sobre la CAUSA en el contenido generado por una campaña de marketing con causa?

RQ9a: ¿Cuáles son los argumentos desfavorables alegados sobre la MARCA en el contenido generado por una campaña de marketing con causa?

La publicidad estimula diferentes tipos de comentarios en diferentes culturas debido a que los vínculos de memoria entre las emociones y los autoconceptos, los símbolos, las situaciones y los objetos tienden a cambiar de una cultura a otra (Mesquita y Walker, 2003). Pero si bien los contenidos negativos son considerados universalmente como aquellos indeseables y se tiende a su evitación, su catalogación como tal también varía culturalmente (Kuppens *et al.*, 2008). Los comentarios negativos se relacionan más con la insatisfacción con la vida en las naciones individualistas o de bajo contexto que enfatizan la autoexpresión que en las naciones colectivistas o de alto contexto que valoran la supervivencia (Kuppens *et al.*, 2008).

Por ejemplo, en cuanto a contenidos que plasmen tristeza se observa que mientras que los consumidores australianos (como representantes de una cultura individualista o de bajo contexto) es algo que no desean (Dobele *et al.*, 2007), la gente de varios países asiáticos (como representantes de una cultura colectivista o de alto contexto) considera la tristeza como un paso en el camino hacia la salvación (Izard, 1991), de manera que sus comentarios negativos sobre este término son potencialmente más frecuentes. No en vano, la tristeza ha resultado ser efectiva para alentar el apoyo a las campañas de marketing viral de las organizaciones caritativas. Asimismo, contenidos en torno al enfado también es frecuentemente empleado por ONGs en sus campañas particularmente cuando la difícil situación de la víctima se debe a las acciones de otros (Dobele *et al.*, 2007), ya que parece que este tipo de contenidos pueden funcionar mejor en culturas colectivistas.

El eWOM negativo también puede llevar a los consumidores a boicotear marcas, productos o empresas particulares (Trabelsi *et al.*, 2016). No obstante, las percepciones de los mensajes compartidos por otras personas en Internet cambian de una persona a otra y, además, dependen de variables culturales. Al respecto, una investigación de Trabelsi *et al.* (2016) explora el papel desempeñado por la cultura en la determinación de un boicot después de eWOM negativo mediante la aplicación de metodología cualitativa al estudio de un caso. Los autores resaltan el papel desempeñado por las variables culturales en las percepciones del mensaje que ha creado eWOM, en su interpretación y en las reacciones de los consumidores (Trabelsi *et al.*, 2016).

Asimismo, la investigación proporciona evidencia sobre la influencia del individualismo y del colectivismo en la existencia de diferencias nacionales en la propensión de los consumidores a publicar comentarios negativos (Au *et al.*, 2014; Goodrich y de Mooij, 2014). Estudios previos mostraron que los consumidores de países asiáticos (colectivistas, de alto contexto) comparten eWOM negativo con sus grupos de amigos y familiares a través de las redes sociales en mayor medida que los de culturas individualistas (Goodrich & de Mooij, 2014), mientras que los consumidores de países occidentales (individualistas, de bajo contexto) publican eWOM negativo a través de plataformas que les permitan hacer llegar sus opiniones a terceras personas desconocidas en mayor medida que las culturas colectivistas (Au *et al.*, 2014).

Fundamentado en esta evidencia diferencial *cross-cultural*, planteamos las tres siguientes preguntas de investigación incluyendo la CULTURA como

variable moderadora para el caso de los tres elementos de una campaña de marketing con causa vídeo viral, anuncio, causa y marca (RQ7b, RQ8b y RQ9b):

RQ7b: ¿Difieren los argumentos desfavorables alegados sobre el ANUNCIO en culturas colectivistas (de alto contexto) respecto a culturas individualistas o (de bajo contexto)?

RQ8b: ¿Difieren los argumentos desfavorables alegados sobre la CAUSA en culturas colectivistas (de alto contexto) respecto a culturas individualistas o (de bajo contexto)?

RQ9b: ¿Difieren los argumentos desfavorables alegados sobre la MARCA en culturas colectivistas (de alto contexto) respecto a culturas individualistas o (de bajo contexto)?

PARTE II

**DISEÑO Y RESULTADOS DE LA
INVESTIGACION EMPÍRICA**

CAPÍTULO 4:

Diseño de la investigación empírica

“En general, hay un grado de duda, de cautela y modestia que, en toda clase de investigaciones, debe acompañar siempre al razonador cabal”.

*David Hume (1677-1752),
Historiador y filósofo escocés.*

- 4.1** JUSTIFICACIÓN DEL ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL ESTUDIO
- 4.2** OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA
- 4.3** HIPÓTESIS A CONTRASTAR Y CUESTIONES A INVESTIGAR
- 4.4** METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Este capítulo presenta el diseño de la investigación empírica llevada a cabo en esta Tesis Doctoral. Para ello, en primer lugar, se justifica relevancia de la elección del ámbito de aplicación seleccionado, el del sector de alimentación para mascotas. Para ello se aportan cifras mundiales generales y se hace especial énfasis en los datos sectoriales disponibles para las áreas geográficas en las que se ubican los tres países concretos considerados en la investigación: España y Reino Unido como países europeos y Ecuador como país latinoamericano. En segundo lugar, se presentan el objetivo general, los objetivos específicos y los subobjetivos cuya consecución ha guiado el planteamiento de los correspondientes análisis cuantitativo y cualitativo. En tercer lugar, esos distintos niveles de objetivos son operacionalizados en hipótesis a contrastar y cuestiones a investigar. Finalmente, en cuarto lugar, se profundiza en las decisiones metodológicas tomadas tales como el enfoque experimental adoptado, el método *online* de recogida de información primaria empleado, el ámbito internacional de la investigación seleccionado, la definición del instrumento de medida de los constructos estudiados, las técnicas cuantitativas y cualitativas de análisis de resultados aplicadas y el software utilizado para llevarlo a efecto.

4.1 JUSTIFICACIÓN DEL ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL ESTUDIO

Las marcas utilizan con frecuencia animales en su publicidad, pero es todavía limitada la investigación académica que se ha centrado en las reacciones de los consumidores a su uso (Lancendorfer *et al.*, 2008; Lancendorfer, 2014). En el ámbito específico del marketing con causa, son muy escasas las investigaciones que incorporan marcas de la industria animal y/o causas animales en los anuncios publicitarios empleados como estímulo en sus trabajos de campo (Menon y Kahn, 2003; Yavas *et al.*, 2007; Ildikó, 2009; Singh *et al.*, 2009). Y es que en los estudios sobre marketing con causa predominan claramente otros sectores como el de la alimentación humana (Samu y Wymer, 2009; Edmondson y Lafferty, 2014) o la higiene personal (Bigné, Chumpitaz, *et al.*, 2010; La Ferle *et al.*, 2013).

No obstante, la reducida evidencia existente sobre el marketing con causa en el sector de la mascota arroja datos que lo convierten en un área de interés para la investigación futura. Por ejemplo, una encuesta realizada a 200 consumidores de una ciudad inglesa revela que el porcentaje de personas que apoyarían como primera opción una causa en defensa de los derechos de los animales frente a otras ocuparía el quinto puesto, por detrás de causas relacionadas con los niños, la investigación en salud, el tercer mundo y la pobreza; pero por delante de causas tan populares como los derechos humanos o la tercera edad (Farache *et al.*, 2008). No obstante, en segmentos concretos como, por ejemplo, el de los adolescentes las causas animales generan actitudes significativamente más positivas incluso que otras causas de tipo humanitario o social (Yavas *et al.*, 2007).

En el mundo occidental, el incremento de la población, el descenso de la natalidad y la proliferación de familias de tamaño más reducido favorecen la presencia cada vez mayor de mascotas en los hogares (Flaquer, 2006). Paralelamente, la evolución del vínculo entre humanos y animales de compañía ha llegado a un punto en el que muchas personas consideran a sus mascotas miembros de su familia y les dispensan una atención y afecto similares a los de un niño, cuando son jóvenes, o un anciano cuando envejecen (Holbrook, 2008). Tanto es así que actos de consumo relacionados con el afán de sus propietarios por vestirlos a la moda (Vänskä, 2014) o de incluirlos en sus actividades turísticas (Hung *et al.*, 2013) ya ha despertado el interés de los académicos. Asimismo, como Wu y Cheng (2020) apoyan, las mascotas tienen una posición central en la familia humana. "*Las altas tasas de tenencia de mascotas en los países occidentales están*

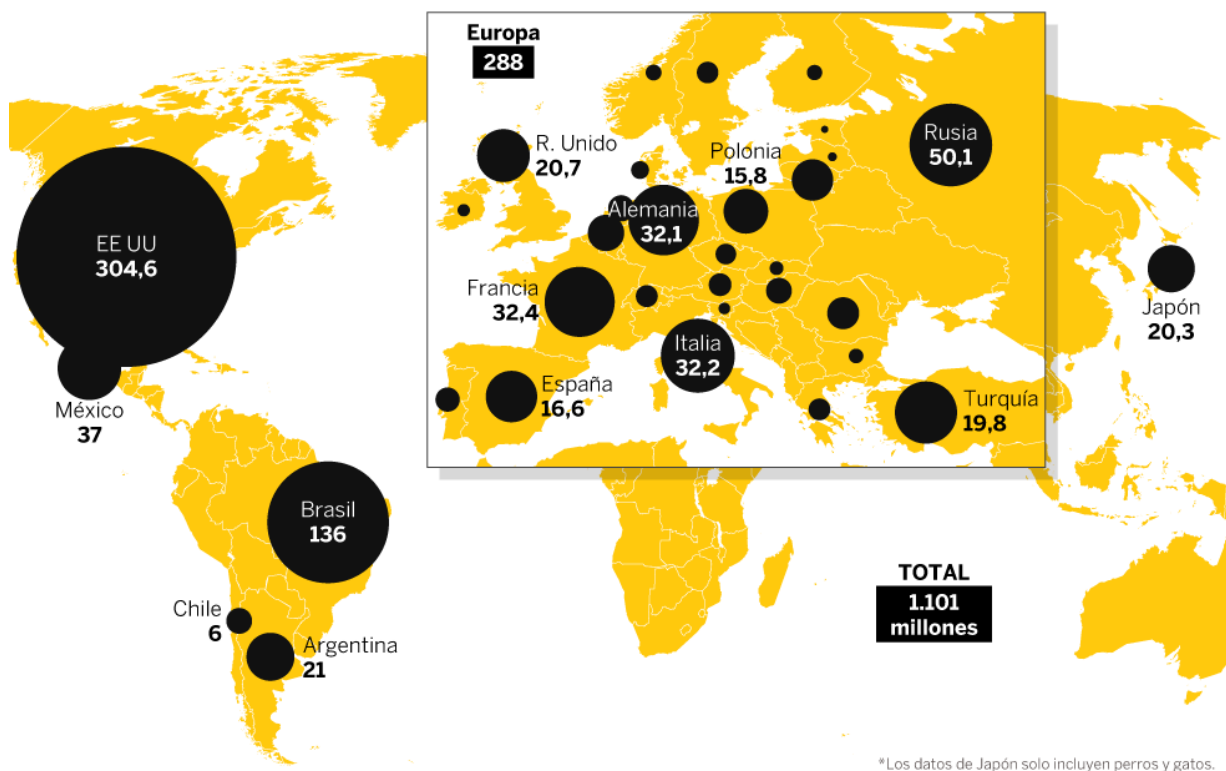
asociadas con un número sustancial de animales callejeros admitidos en refugios cada año" que insta a promover campañas de adopción de mascotas (Wu y Cheng, 2020, pág. 109).

La investigación sobre la industria de las mascotas está muy dispersa debido a la dificultad para abordar este tema (Chen *et al.*, 2009), en parte debido a que las propias mascotas no pueden responder preguntas (Hill *et al.*, 2008). Se debe trabajar con las respuestas de propietarios entre los que la investigación ha identificado diversos segmentos con valores y comportamientos de consumo muy dispares (Chen *et al.*, 2012). Por ese motivo, las metodologías utilizadas por los estudios existentes son mayormente **cualitativas** como el análisis etnográfico semiótico (Hirschman, 1994), el estilo narrativo tipo diario (Holbrook, 2008), o la observación y narración de historias (Hill *et al.*, 2008). Asimismo, el estudio comparativo **cross-cultural** se torna difícil porque muy pocos países disponen de datos abundantes sistematizados al respecto como sí ocurre con Estados Unidos (Chen *et al.*, 2009).

A nivel mundial el cuidado de perros, gatos, peces y aves domésticos mueve una industria de millones de euros que está en plena expansión. Más de mil millones de mascotas conviven con familias de Estados Unidos, Europa, parte de América Latina y Japón. En países como Estados Unidos, hay casi tantas mascotas (305 millones) como número de habitantes (324 millones). Le sigue Europa. En Latinoamérica, la mascotamanía no ha hecho más que empezar: solamente Brasil, México, Argentina y Chile contabilizan 200 millones, si bien la mayor parte de los países no dispone todavía de registros oficiales (ElPais.com, 2016).

La Figura 4.1 representa gráficamente la distribución por países del número de mascotas registradas.

Figura 4.1. Número de mascotas por países en 2016 (en millones)

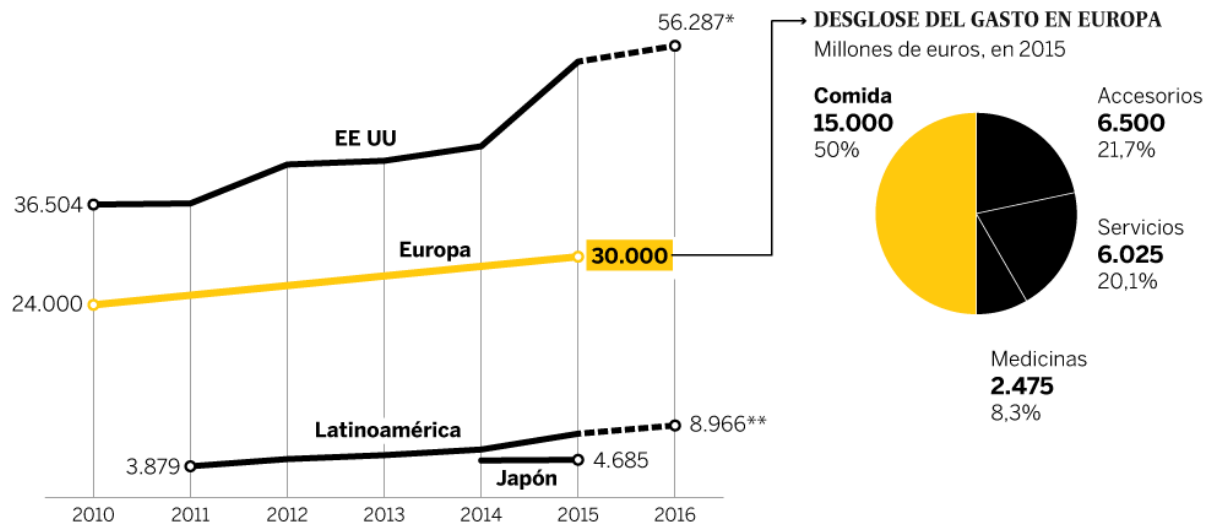


Fuente: ElPais.com (2016)

La tendencia a tratar a los animales de compañía como hijos promueve una industria que en 2015 facturó más de 100.000 millones de euros solo en Estados Unidos, Europa, América Latina y Japón una cifra que sigue evolucionando al alza. Los europeos gastaron 30.000 millones de euros en 2015 en sus mascotas, la mitad en comida y otro tanto en medicinas, accesorios y servicios. El Ministerio de Agricultura español calcula que mantener a un perro grande cuesta 817 euros al año y un gato 534 euros, lo que sólo representa la mitad de lo que se gasta en este tipo de mascotas en países como Estados Unidos o Reino Unido, principales mercados de la industria de las mascotas (ElPais.com, 2016).

La Figura 4.2 representa el volumen de facturación de la industria por mercados geográficos.

Figura 4.2. Facturación mundial de la industria de las mascotas por mercados geográficos (en millones de €)



Fuente: ElPais.com (2016)

(I) Centrándonos, primeramente, en EL CASO EUROPEO, 80 millones de hogares poseían en el año 2018 al menos una mascota de las que un total de 103.828.000 eran gatos y 85.184.000 perros. Ese mismo año, los productos de alimentación para mascotas tuvieron un volumen de ventas anual de 8,8 millones de toneladas y alcanzaron una facturación de 21 mil millones de euros; mientras que los productos y servicios relacionados con mascotas se valoraron en un total de 18.500 millones: 8.500 millones de euros en concepto de accesorios y 10.000 millones en concepto de servicios. En toda Europa, se estima que 1.000.000 empleos directos e indirectos están relacionados con el negocio de los animales de compañía. Europa tiene 132 empresas productoras de alimentos para mascotas y 200 plantas de producción y solamente esta parte de la industria dedicada a la alimentación para mascotas está creciendo a una tasa anual del 2,5% (Fediaf, 2018).

En **España**, un 40% de los hogares tiene una mascota, lo que supone más de 22 millones de animales de compañía de los que la mayor parte, 6.270.358 son perros y 3.145.090 gatos. Sólo en productos de alimentación para perros y gatos la industria alcanzó un volumen de ventas de 1.058.500 euros en 2018, lo que supone un incremento del 4% respecto al año anterior. Se trata de un importante sector industrial, con un total de doce plantas de fabricación distribuidas por todo el territorio español y que genera empleo directo para unas 1.700 personas.

Aparte de esto el valor de las ventas en medicamentos veterinarios para gatos y perros en España casi alcanza los 300 millones de euros (Veterindustria, 2019; Anfaac, 2018).

En **Reino Unido** aproximadamente el 45% de los hogares posee una mascota, siendo el perro el tipo de mascota más popular, presente en el 26% de hogares, seguido de gatos y conejos. En 2018, se vendieron en el mercado británico alimentos para mascotas por valor de 2.700 millones de libras (equivalente a unos 3.024 millones de euros), mientras que el mercado veterinario se cuantificó en 2.400 millones de libras (equivalente a unos 2.688 millones de euros). Solamente en productos alimentarios para perros, que es el mercado más rentable del país al respecto, se vendieron 1.400 millones de libras británicas en 2017 (equivalente a unos 1.568 millones de euros). Según estimaciones, el coste básico de mantener un perro durante toda su vida en el mercado británico alcanza las 27.000 libras (unos 30.240 €) siendo esta cifra algo menor en el caso de los gatos 20.500 libras (unos 22.960 €) (Statista, 2018b).

Comparando la tendencia en ambos países europeos (España y Reino Unido) con cifras homogéneas que permitan hacerlo, observamos grandes diferencias entre ambos países. Primero, Reino Unido representa un mercado maduro con una mayor población de perros y gatos (16.474,9 miles de animales), con cifras de crecimiento poblacional anual prácticamente estabilizadas en los últimos 5 años (0,2%) y con el mayor volumen de ventas en el sector (3.622,2 millones de euros). Segundo, España que representa un mercado en consolidación pero todavía con margen para la expansión, en el que si bien las poblaciones de gatos y perros han crecido ligeramente en los últimos años (9.463,5 miles de animales) sin llegar a las cifras británicas, el volumen de ventas ha experimentado un crecimiento intenso (del 19% entre 2014 y 2019) pese a que en términos absolutos no llega a la mitad del valor británico (1.122,9 millones de euros) (Euromonitor, 2020).

La Tabla 4.1 recoge el detalle de todas esas cifras para cada país.

Tabla 4.1. Cifras de población canina y felina y ventas de alimentación para gatos y perros en España y en Reino Unido

	ESPAÑA	% anual	% 2014-2019	REINO UNIDO	% anual	% 2014-2019
nº perros y gatos	9.463,5	0,2%	1,1%	16.474,9	0,2%	1,1%
nº perros	6.310,5	0,3%	1,4%	8.606,6	-0,5%	-2,6%
nº gatos	3.153,0	0,9%	0,2%	7.868,3	1,1%	5,5%
Vol. Ventas	1.122,9	3,7%	19,9%	3.622,2	0,5%	2,5%

*Nº perros y gatos en miles de animales.

* Vol. Ventas de comida para perros y gatos en millones de euros.

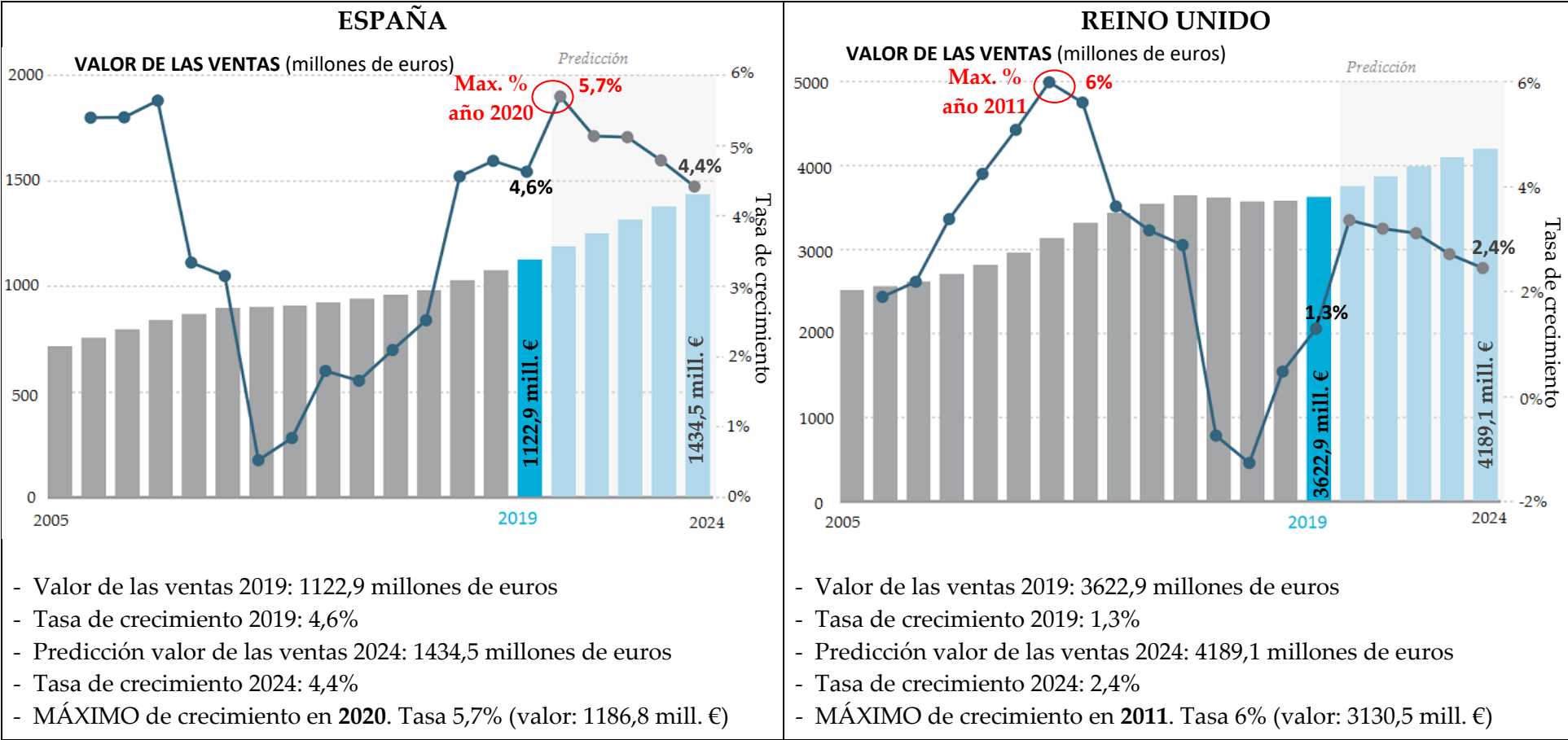
Tasa crecimiento anual calculada con datos del periodo 2014-2019.

Fuente: Euromonitor (2014-2019)

Otro aspecto clave para identificar el mercado británico como maduro y el español como mercado en proceso de consolidación es la predicción de crecimiento para los próximos años. Si bien en ambos países el valor de la principal partida de gasto de cuidado animal, que son las ventas en alimentación para gatos y perro, va a aumentar hasta el año 2024, se prevé que España tenga tasas de crecimiento mayores. Reino Unido alcanzó su máximo de crecimiento en el año 2011 con una tasa de crecimiento del 6% mientras que España está previsto que lo alcance en el año 2020 con una tasa de crecimiento del 5,7% respecto al año anterior. En el año 2024 la industria de las macotas seguirá creciendo a tasas menores que las de 2020, a un ritmo del 4,4% en el caso español y del 2,4% en el caso británico. No obstante, la industria británica con unas ventas por este concepto de 4189,1 millones de euros casi triplicará en términos absolutos las ventas españolas de 1434,5 millones de euros. (Euromonitor, 2020).

La Figura 4.3 representa gráficamente la evolución de las ventas de la industria en ambos mercados así como la evolución de sus correspondientes tasas de crecimiento.

Figura 4.3. Valor y crecimiento de las ventas de alimentos para perros y gatos en España y Reino Unido (2005-2024)



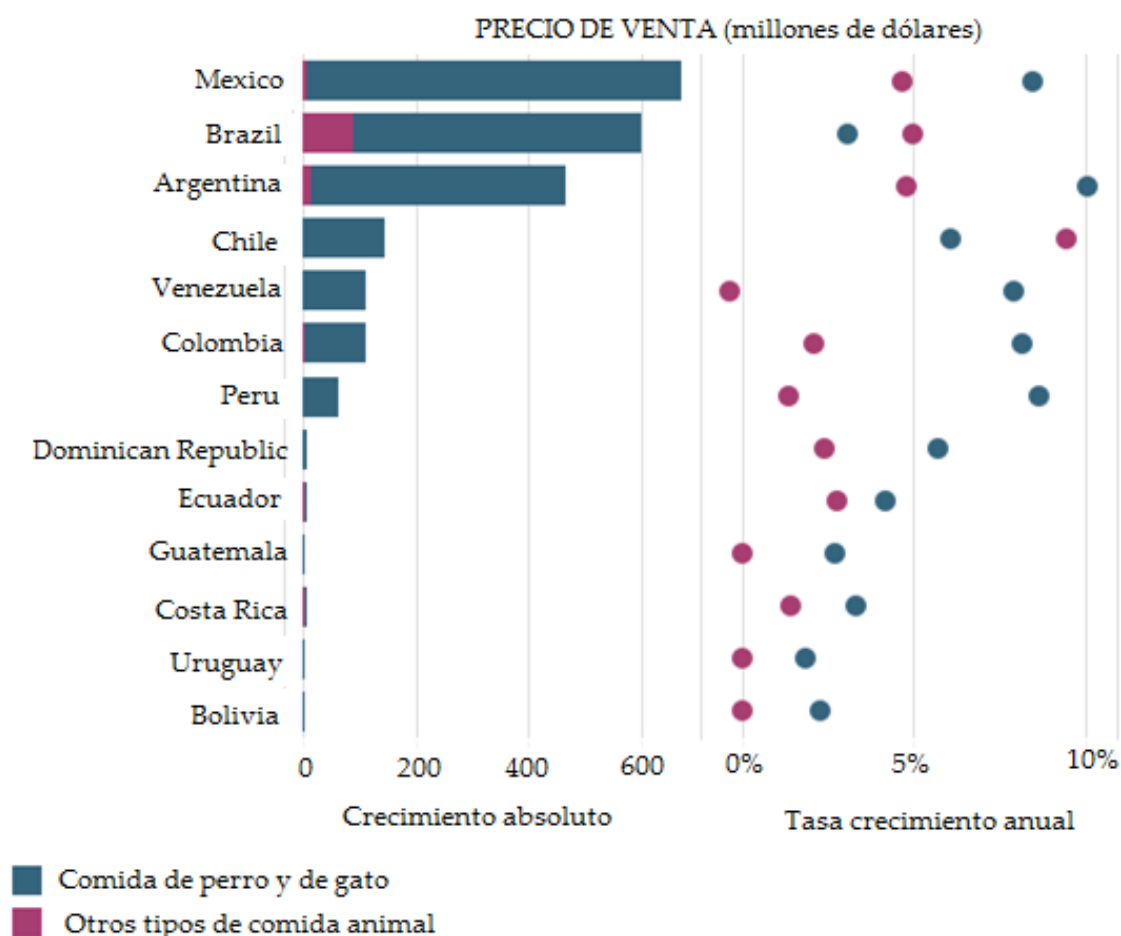
Fuente: Euromonitor (2005-2024)

(II) Poniendo el foco, en segundo lugar, en EL MERCADO LATINOAMERICANO, el cuidado de mascotas tiene importantes perspectivas de crecimiento gracias al aumento del poder de gasto del consumidor que está haciendo aumentar rápidamente el número de mascotas en los hogares así como el gasto por mascota (Euromonitor, 2012). En 2018, Brasil fue el país con el mercado de alimentos para perros y gatos más alto de los países latinoamericanos presentados, con un valor de 6,8 millones de dólares (equivalente a unos 6,12 millones de euros), encontrándose a nivel mundial sólo por detrás de Estados Unidos y Reino Unido. Le siguió México, con un valor de 3,81 millones de dólares (equivalente a unos 3,429 millones de euros). En 2021, se espera que el mercado de alimentos para mascotas en América Latina alcance un valor cercano a los 12 mil millones de dólares (unos 10,8 mil millones de euros) (Statista, 2018a).

En el mercado latinoamericano, hay que diferenciar dos grandes grupos de países polarizados en cuanto a la tenencia de mascotas y consumo de productos de alimentación destinados a las mismas. En el grupo de países que registran un crecimiento mayor de la industria, se encuentran México, Brasil, Argentina, Chile, Venezuela, Colombia y Perú. Por otra parte, en el grupo de países latinoamericanos menos desarrollados en el que se encuentran países como Costa Rica o Ecuador tener un perro como mascota es menos accesible para las familias y, por ello, muchas optan por no tener mascotas o tener peces o pájaros que requieren un gasto mucho menor en alimentación y cuidados. No obstante, se espera que la industria de la mascota en estas economías despegue a medida que aumente la población y la renta disponible.

La Figura 4.4 representa el crecimiento en la venta de alimentación para mascota tanto en términos absolutos como de crecimiento anual para los principales mercados nacionales latinoamericanos.

Figura 4.4. Alimentación para mascotas en Latinoamérica: crecimiento por categoría 2011-2016

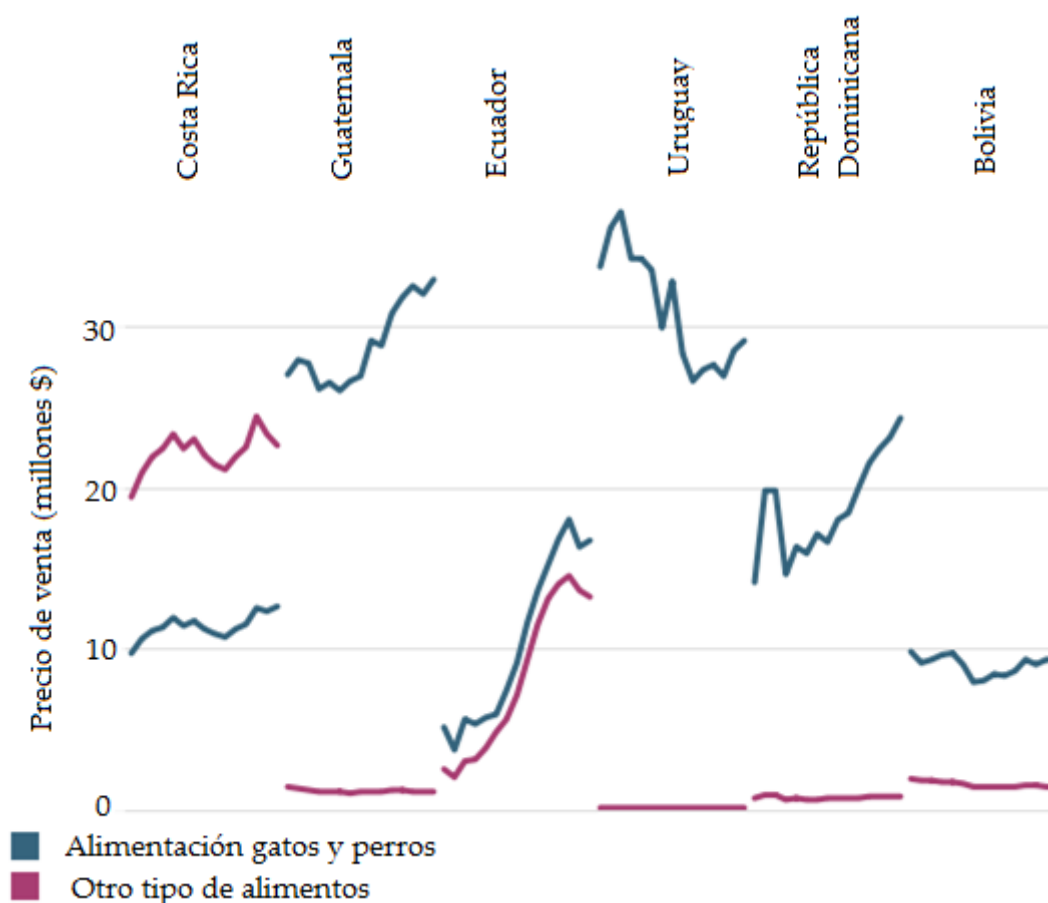


Fuente: Euromonitor (2017)

Prestando atención al grupo de países donde la industria está menos desarrollada, los datos disponibles sobre ventas de la industria son bastante parcos, pero no obstante es posible analizar ciertas tendencias generales sin entrar en demasiada precisión. Por ejemplo, la evolución de las ventas en alimentación entre los años 2002 y 2016 muestra tendencias muy distintas en los siguientes países: Costa Rica, Guatemala, Ecuador, Uruguay, República Dominicana y Bolivia.

La Figura 4.5 refleja gráficamente las distintas líneas de evolución de las ventas para estos países tanto de alimentación para perros y gatos como para otro tipo de mascotas.

Figura 4.5. Alimentación para mascotas en los mercados latinoamericanos en desarrollo 2002-2016



Fuente: Euromonitor (2017)

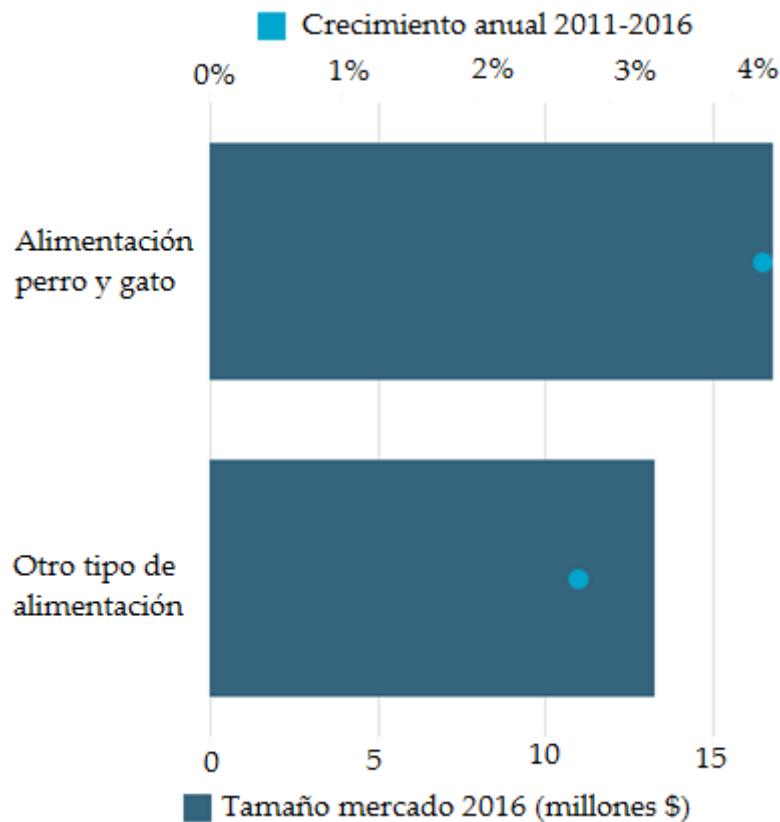
Por un lado, Guatemala y Uruguay presentan los mayores niveles de venta de alimentación para perros y gatos. Sin embargo, mientras que en Guatemala la alimentación para perros y gatos se ha incrementado superando el valor de los 30 millones de dólares (27 millones de €); en Uruguay, por el contrario, el valor de las ventas ha decrecido hasta niveles inferiores a esos 30 millones de dólares. En ambos casos las ventas de otro tipo de alimentación no llegarían ni a los 2 millones de dólares (1,8 millones de €). Por otro lado, Costa Rica y Bolivia presentan los menores niveles de venta de alimentos para perros y gatos en 2016. En ambos casos, la tendencia recoge ligeras subidas y bajadas en torno al valor de los 10 millones de dólares (9 millones de €) en el periodo considerado. Llama la atención que en Costa Rica, no obstante, las ventas en otro tipo de alimentación para otras mascotas superan los 20 millones de dólares (18 millones de €), mientras que en Bolivia estarían en torno a los 2 millones de dólares (1,8 millones de €) (Euromonitor, 2017).

En una posición intermedia se encuentran Ecuador y República Dominicana donde el incremento de las ventas en alimentos para perros y gatos es claro pasando, aproximadamente, de los 5 a los 15 millones de dólares (4,5-13,5 millones de €) en Ecuador y de los 15 a los 25 millones de dólares (13,5-22,5 millones de €) en República Dominicana. La diferencia entre ambos países se da en la evolución de las ventas de otro tipo de alimentación. Mientras que en Ecuador éstas últimas han evolucionado de forma paralela a las ventas de alimentos para perros y gatos de aproximadamente los 2 a los 12 millones de dólares (1,8-10,8 millones de €), en República Dominicana se han mantenido constantes en torno a los 2 millones de dólares (1,8 millones de €).

Centrándonos en el caso de **Ecuador**, aunque no están disponibles las cifras exactas con tanto nivel de detalle como las analizadas en los casos español y británico, los escasos y dispersos datos existentes sí permiten corroborar una tendencia al alza tanto en la tenencia de mascotas como en el presupuesto dedicado al cuidado de éstas. Según datos del Ministerio de salud del país se estimó que la población canina en 2013 era de 1.765.744 mientras que la cifra de población felina era de 263.520 (Ministerio de Salud Ecuador, 2013). Solo el valor de la alimentación para perros y gatos aumentó en el país a una tasa anual de entre el 3% y el 4% entre los años 2011 y 2016 al superar las ventas de alimentación para mascotas los 15 millones de dólares (equivalente a unos 13,5 millones de euros) (Euromonitor, 2017). Asimismo, un informe del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) con cifras de 2015 recogía que los hogares ecuatorianos gastaban mensualmente 1,6 millones de dólares (1,4 millones de €) en diversos servicios para mascotas.

La Figura 4.6 refleja gráficamente el valor de las ventas de la industria en Ecuador tanto en alimentación para perros y gatos en el año 2016, así como sus correspondientes tasas de crecimiento en el periodo 2011-2016.

Figura 4.6. Alimentación para mascotas en Ecuador: tamaño del mercado en 2016 y crecimiento por categoría 2011-2016



Fuente: Euromonitor (2017)

Recapitulando lo anterior y aplicándolo al análisis *cross-cultural* que incluye nuestra investigación, podemos concluir que nuestro trabajo empírico incluye tres países en los que la industria de las mascotas se encuentra en distintas etapas de desarrollo. Reino Unido como ejemplo de mercado maduro; España como representante de un mercado en proceso de consolidación; y Ecuador como caso de mercado por despegar.

4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

El presente trabajo de campo se plantea con el objetivo general de analizar el impacto de las emociones despertadas por una campaña de marketing con causa vídeo viral comunicada a través de redes sociales sobre las actitudes y el comportamiento viralizador del espectador. Todo ello en dos escenarios en un contexto de socialización: (a) internacional global y (b) *cross-cultural*. Mediante un planteamiento de análisis mixto cuantitativo y cualitativo se ambiciona, en primer lugar, cuantificar el tamaño de esos efectos y el grado de cohesión interna

e interconexión entre bloques de variables: (I) emociones, (II) actitudes y (III) comportamientos virales; y, en segundo lugar, profundizar en el conocimiento de aspectos cualitativos de contenido como son: (I) el sentimiento mayoritario positivo o negativo generado en la audiencia por una campaña de estas características y (II) identificar puntos clave sobre la temática de los argumentos esgrimidos por los espectadores como desencadenantes tanto de afecto positivo como de afecto negativo hacia el anuncio, la causa y la marca.

❖ **OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA:**

analizar CUANTITATIVA y CUALITATIVAMENTE el impacto tanto (a) internacional global como (b) por culturas generado por una campaña de marketing con causa vídeo viral en las audiencias de redes sociales

4.2.1 **Objetivos del estudio cuantitativo**

En primer lugar, se plantea un **ANÁLISIS CUANTITATIVO INTERNACIONAL** con el objetivo específico de cuantificar el grado de influencia de las emociones generadas por el marketing con causa en las actitudes y los comportamientos virales de una audiencia multicultural de internautas (españoles, británicos y ecuatorianos). Para ello, se analizan las relaciones entre 3 grandes bloques de variables: (I) el bloque del antecedente emocional, (II) el bloque de consecuencias actitudinales, y (III) el bloque de consecuencias comportamentales virales. Como resultado, el objetivo específico de este primer análisis cuantitativo se puede desglosar en los siguientes 5 subobjetivos:

- ♦ **OBJETIVO EMPIRICO ESPECÍFICO 1:** cuantificar el grado de **influencia de las emociones** generadas por el marketing con causa en las actitudes y los comportamientos virales de una audiencia.

- 1.1) *Analizar el nivel de influencia de las **emociones en las actitudes**.*
- 1.2) *Observar el grado de **cohesión entre variables actitudinales**.*
- 1.3) *Examinar la intensidad del impacto de las **emociones en los comportamientos virales**.*
- 1.4) *Investigar el nivel de influencia de **las actitudes en los comportamientos virales**.*
- 1.5) *Estudiar el grado de **conexión entre variables de comportamiento viral**.*

En segundo lugar, se propone un **ANÁLISIS CUANTITATIVO CROSS-CULTURAL** que posibilite comprobar si las relaciones planteadas están moderadas por la cultura del espectador. Para ello, se comprueba si existen diferencias significativas en las relaciones entre bloques de variables planteadas anteriormente en caso de que se consideren individualmente 3 submuestras correspondientes a 3 culturas distintas: una muestra española, una muestra británica y una muestra ecuatoriana. Por consiguiente, el objetivo específico de este segundo análisis cuantitativo se puede desglosar en los 3 subobjetivos que se especifican a continuación:

- ♦ **OBJETIVO EMPÍRICO ESPECÍFICO 2:** verificar el **papel moderador de la cultura** en las respuestas emocionales, actitudinales y comportamentales generadas por la publicidad de marketing con causa en redes sociales.

- 2.1) *Analizar el papel moderador de la cultura en las **respuestas emocionales** a la publicidad video viral de marketing con causa en redes sociales.*
- 2.2) *Examinar el papel moderador de la cultura en las **respuestas actitudinales** a la publicidad video viral de marketing con causa en redes sociales.*
- 2.3) *Investigar el papel moderador de la cultura en las **respuestas comportamentales** a la publicidad video viral de marketing con causa en redes sociales.*

4.2.2 Objetivos del estudio cualitativo

En tercer lugar, se plantea un **ANÁLISIS CUALITATIVO INTERNACIONAL** que posibilite (I) la identificación del sentimiento mayoritario positivo o negativo generado en la audiencia por los distintos elementos propios de una campaña de marketing con causa; así como (II) identificar cuáles son los principales argumentos esgrimidos por los espectadores tras visualizar esta campaña (tanto de afecto positivo como de afecto negativo) relativos: (a) al anuncio, (b) a la causa promovida y (c) a la marca que patrocina la causa. En consecuencia, el objetivo específico de este tercer análisis se puede desglosar en los 3 subobjetivos que se especifican a continuación:

- ♦ **OBJETIVO EMPÍRICO ESPECÍFICO 3:** determinar, por un lado, el **signo del sentimiento** mayoritario emitido (positivo o negativo) por la audiencia y, por otro lado, el **tipo de contenido** (argumentos tanto positivos como negativos), en ambos casos hacia (a) el anuncio, (b) la causa y (c) la marca.

- 3.1) *Determinar el signo del **sentimiento mayoritario (positivo o negativo)** expresado por la audiencia hacia cada uno de los elementos de un mensaje de marketing con causa: (a) anuncio, (b) causa y (c) marca.*
- 3.2) *Identificar los **principales argumentos positivos** esgrimidos en una campaña de marketing con causa hacia: (a) anuncio, (b) causa y (c) marca.*
- 3.3) *Identificar los **principales argumentos negativos** esgrimidos en una campaña de marketing con causa hacia: (a) anuncio, (b) causa y (c) marca.*

En cuarto lugar, se propone un **ANÁLISIS CUALITATIVO CROSS-CULTURAL** que identifique por culturas (española, británica y ecuatoriana) el sentimiento mayoritario positivo o negativo generado en la audiencia correspondiente por los distintos elementos propios de una campaña de marketing con causa; así como los argumentos esgrimidos por los espectadores de cada cultura individualmente hacia cada uno de los tres elementos clave en una campaña de marketing con causa: (a) anuncio, (b) causa y (c) marca. Por ende, el objetivo específico de este cuarto análisis se puede desglosar en los 3 subobjetivos que se especifican a continuación:

- ♦ **OBJETIVO EMPÍRICO ESPECÍFICO 4: desglosar por culturas** (española, británica y ecuatoriana), por un lado, el **sentimiento mayoritario** emitido (positivo o negativo) y, por otro lado, el **tipo de contenido** (tanto argumentos positivos como negativos), en ambos casos hacia (a) el anuncio, (b) la causa y (c) la marca.

- 4.4) *Comparar **cross-culturalmente** (española, británica y ecuatoriana) el signo del **sentimiento mayoritario (positivo o negativo)** expresado por la audiencia hacia cada uno de los elementos de un mensaje de marketing con causa: (a) anuncio, (b) causa y (c) marca.*
- 4.5) *Comparar **cross-culturalmente** (española, británica y ecuatoriana) los **principales argumentos positivos** esgrimidos por la audiencia sobre los elementos de un mensaje de marketing con causa: (a) anuncio, (b) causa y (c) marca.*
- 4.6) *Comparar **cross-culturalmente** (española, británica y ecuatoriana) los **principales argumentos positivos** esgrimidos por la audiencia sobre los elementos de un mensaje de marketing con causa: (a) anuncio, (b) causa y (c) marca.*

4.3 HIPÓTESIS A CONTRASTAR Y CUESTIONES A INVESTIGAR

La naturaleza dual, cuantitativa y cualitativa, del trabajo de campo propuesto en la presente Tesis Doctoral nos lleva a plantear dos enfoques metodológicos claramente diferenciados. En primer lugar, el estudio cuantitativo se ha planteado con un **enfoque de contrastación de hipótesis**. Es decir, en base a diversas teorías e investigaciones previas se proponen una serie de relaciones o hipótesis de influencia entre pares de variables cuyo cumplimiento en nuestra muestra ha de ser aceptado o rechazado. En segundo lugar, el estudio cualitativo se ha planteado con un **enfoque exploratorio de cuestiones a ser investigadas**. Por consiguiente, se observan y analizan las cuestiones de interés sobre sentimiento y contenido sin partir de ningún *a priori*. En suma, trabajaremos con hipótesis a contrastar en el estudio cuantitativo y con cuestiones a investigar en el estudio cualitativo.

4.3.1 Hipótesis a contrastar del estudio cuantitativo

En primer lugar, el ANÁLISIS CUANTITATIVO INTERNACIONAL se compone de 6 variables distintas agrupadas en 3 grandes bloques: (I) el bloque del antecedente emocional, (II) el bloque de consecuencias actitudinales, y (III) el bloque de consecuencias comportamentales virales. Primero, el bloque del antecedente emocional está formado por una única variable: “emociones generadas por el anuncio”. Segundo, el bloque de consecuencias actitudinales se compone de las siguientes dos variables: “actitud hacia la alianza marca-causa” y “actitud hacia el anuncio”. Tercero, el bloque de consecuencias comportamentales virales lo integran las tres variables que se especifican a continuación: “intención de compartir el anuncio”, “intención de emitir eWOM sobre la causa” e “intención de emitir eWOM sobre la marca”. Estos tres bloques de variables se hayan interrelacionados internamente y entre sí por pares mediante un total de 9 hipótesis.

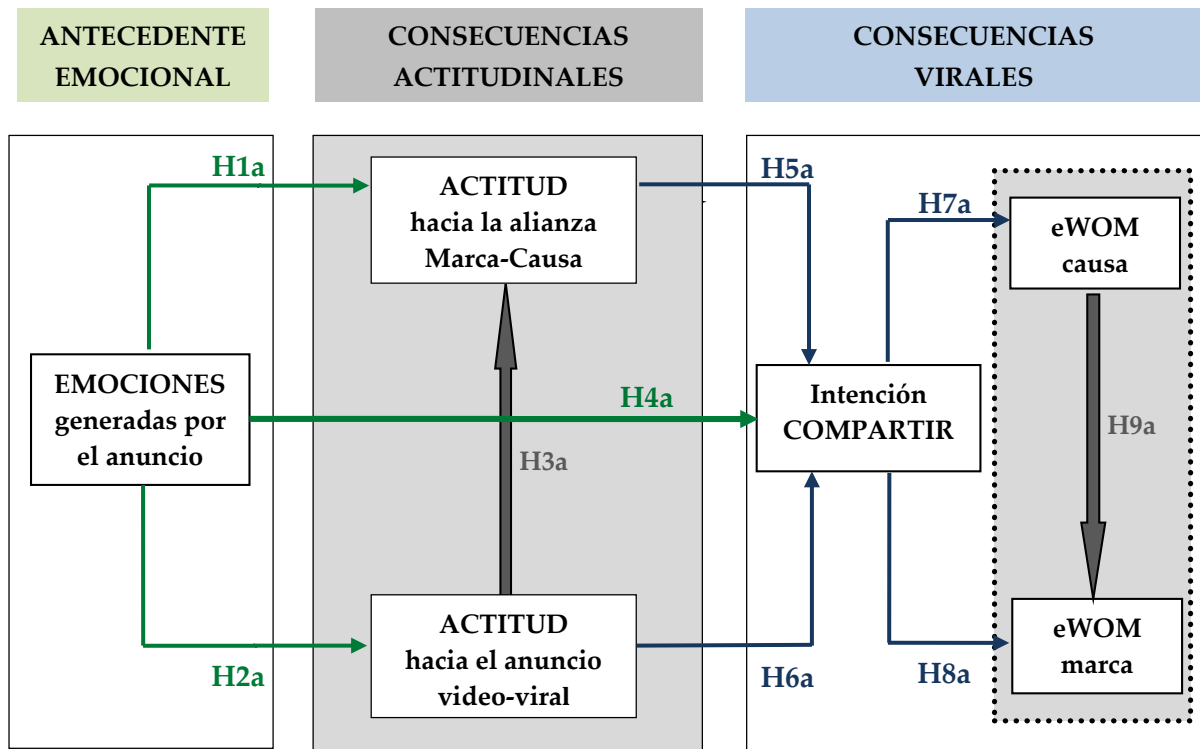
Estas 9 hipótesis surgen de la operacionalización de los subobjetivos correspondientes, tal y como resume el Cuadro 4.1.

Cuadro 4.1. Desglose de subobjetivos en hipótesis a contrastar en el análisis cuantitativo internacional (I)

SUBOBJETIVO 1.1: <i>Analizar el nivel de influencia de las emociones en las actitudes.</i>
♦ H1a: Las emociones generadas por un anuncio de marketing con causa influyen directa y positivamente en la actitud hacia la alianza marca-causa .
♦ H2a: Las emociones generadas por un anuncio de marketing con causa influyen directa y positivamente en la actitud hacia el anuncio .
SUBOBJETIVO 1.2: <i>Observar el grado de cohesión entre variables actitudinales.</i>
♦ H3a: La actitud hacia el anuncio de marketing con causa influye directa y positivamente en la actitud hacia la alianza marca-causa .
SUBOBJETIVO 1.3: <i>Examinar la intensidad del impacto de las emociones en los comportamientos virales.</i>
♦ H4a: Las emociones generadas por un anuncio de marketing con causa influyen directa y positivamente en la intención de compartir el anuncio .
SUBOBJETIVO 1.4: <i>Investigar el nivel de influencia de las actitudes en los comportamientos virales.</i>
♦ H5a: La actitud hacia un anuncio de marketing con causa influyen directa y positivamente en la intención de compartir el anuncio .
♦ H6a: La actitud hacia la alianza marca-causa promocionada en un vídeo anuncio influyen directa y positivamente en la intención de compartir el anuncio .
SUBOBJETIVO 1.5: <i>Estudiar el grado de conexión entre variables de comportamiento viral.</i>
♦ H7a: La intención de compartir un anuncio de marketing con causa influye directa y positivamente en la intención de emitir eWOM sobre la causa social promovida.
♦ H8a: La intención de compartir un anuncio de marketing con causa influye directa y positivamente en la intención de emitir eWOM sobre la marca patrocinadora.
♦ H9a: La intención de emitir eWOM sobre la causa social promovida en un anuncio de marketing con causa influye directa y positivamente en la intención de emitir eWOM sobre la marca patrocinadora de dicha causa.

Estas nueve hipótesis de investigación consideradas en su conjunto conforman nuestra propuesta de modelo de investigación teórico cuya representación gráfica se presenta en la Figura 4.7.

Figura 4.7. Propuesta de modelo teórico internacional de la investigación empírica



En segundo lugar, el ANÁLISIS CUANTITATIVO CROSS-CULTURAL considera el cumplimiento de las 9 hipótesis del modelo teórico presentado anteriormente de forma individual en 3 submuestras correspondientes a 3 culturas distintas: una muestra española, una muestra británica y una muestra ecuatoriana. Con ello, se pretende comprobar si la influencia de las emociones generadas por el marketing con causa en las actitudes y los comportamientos virales de una audiencia está moderada por la cultura del espectador. Tomando en consideración la variable país como variable moderadora se efectúan hasta tres análisis comparativos por pares de países: España-Ecuador, España-Reino Unido y Reino Unido-Ecuador. En la comparativa de cada par de países, se tiene en consideración cuál de los dos países pertenece a una cultura colectivista, de alto contexto (España respecto de Reino Unido; y Ecuador respecto de España y también respecto de Reino Unido) y cuál a una cultura individualista, de bajo contexto (Reino Unido respecto de España; y tanto España como Reino Unido respecto de Ecuador).

Las 9 hipótesis de moderación cultural, cuya fundamentación teórica fue abordada previamente en el Capítulo 3, surgen de la operacionalización de los subobjetivos correspondientes planteados en el epígrafe anterior, tal y como resume el Cuadro 4.2.

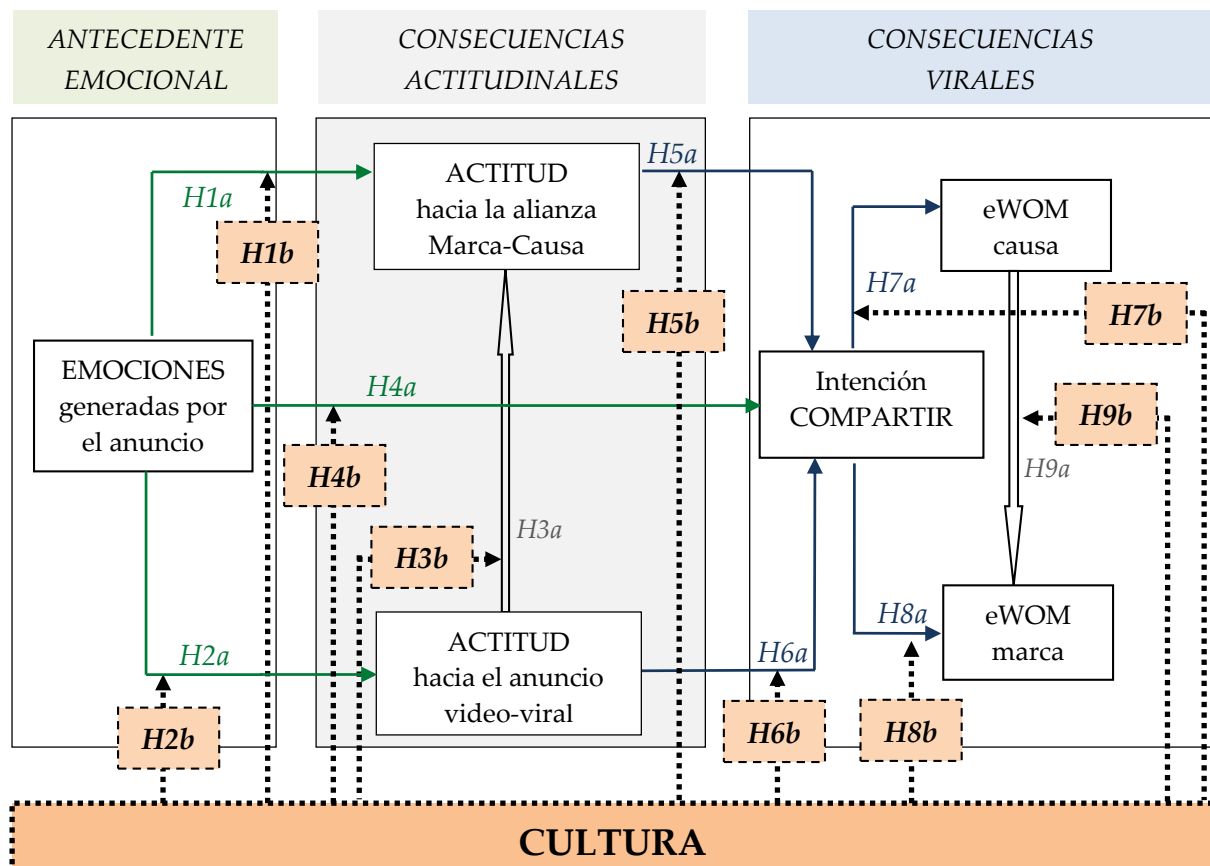
Cuadro 4.2. Desglose de subobjetivos en hipótesis a contrastar en el análisis cuantitativo cross-cultural (II)

SUBOBJETIVO 2.1: <i>Analizar el papel moderador de la cultura en las respuestas emocionales a la publicidad video viral de marketing con causa en redes</i>
<ul style="list-style-type: none"> ♦ H1b: La CULTURA moderará la influencia de las emociones generadas por un anuncio de marketing con causa en la actitud hacia la alianza marca-causa, siendo más intensa en culturas colectivistas (de alto contexto) que en culturas individualistas (de bajo contexto).
<ul style="list-style-type: none"> ♦ H2b: La CULTURA moderará la influencia de las emociones generadas por un anuncio de marketing con causa en la actitud hacia el anuncio, siendo más intensa en culturas colectivistas (de alto contexto) que en culturas individualistas (de bajo contexto).
<ul style="list-style-type: none"> ♦ H4b: La CULTURA moderará la influencia de las emociones generadas por un anuncio de marketing con causa en la intención de compartir el anuncio, siendo más intensa en culturas colectivistas (de alto contexto) que en culturas individualistas (de bajo contexto).
SUBOBJETIVO 2.2: <i>Examinar el papel moderador de la cultura en las respuestas actitudinales a la publicidad video viral de marketing con causa en</i>
<ul style="list-style-type: none"> ♦ H3b: La CULTURA moderará la influencia de la actitud hacia el anuncio de marketing con causa en la actitud hacia la alianza marca-causa, siendo más intensa en culturas colectivistas (de alto contexto) que en culturas individualistas (de bajo contexto).
<ul style="list-style-type: none"> ♦ H5b: La CULTURA moderará la influencia de la actitud hacia el anuncio de marketing con causa en la intención de compartir el anuncio, siendo más intensa en culturas colectivistas (de alto contexto) que en culturas individualistas (de bajo contexto).
<ul style="list-style-type: none"> ♦ H6b: La CULTURA moderará la influencia de la actitud hacia la alianza marca-causa en la intención de compartir el anuncio, siendo más intensa en culturas colectivistas (de alto contexto) que en culturas individualistas (de bajo contexto).
SUBOBJETIVO 2.3: <i>Investigar el papel moderador de la cultura en las respuestas comportamentales a la publicidad video viral de marketing con causa en redes sociales.</i>
<ul style="list-style-type: none"> ♦ H7b: La CULTURA moderará la influencia de la intención de compartir un anuncio de marketing con causa en la intención de emitir eWOM sobre la causa social promovida, siendo más intensa en culturas colectivistas (de alto contexto) que en culturas individualistas (de bajo contexto).
<ul style="list-style-type: none"> ♦ H8b: La CULTURA moderará la influencia de la intención de compartir un anuncio de marketing con causa en la intención de emitir eWOM sobre la marca patrocinadora, siendo más intensa en culturas colectivistas (de alto contexto) que en culturas individualistas (de bajo contexto).

- ♦ **H9b:** La **CULTURA** moderará la influencia de la **intención de emitir eWOM sobre la causa** social promovida en la **intención de emitir eWOM sobre la marca** patrocinadora, siendo más intensa en culturas colectivistas (de alto contexto) que en culturas individualistas (de bajo contexto).

La moderación cultural, aplicada a las nueve hipótesis de investigación consideradas, queda representada graficamente mediante las flechas discontinuas recogidas en la Figura 4.8.

Figura 4.8. Propuesta de moderación cultural del modelo teórico de la investigación empírica



4.3.2 Cuestiones a investigar del estudio cualitativo

En tercer lugar, el ANÁLISIS CUALITATIVO INTERNACIONAL se subdivide en dos análisis. Primero, un análisis de sentimiento que identifica el tipo de afecto mayoritario (positivo o negativo) generado en la audiencia por los distintos elementos propios de una campaña de marketing con causa. Y, segundo, un análisis netnográfico de contenido que determina la temática de los argumentos esgrimidos por los espectadores como desencadenantes tanto de

afecto positivo como de afecto negativo hacia cada uno de esos tres elementos: (I) anuncio, (II) causa y (III) marca. Para ello, el eWOM proporcionado por una muestra internacional multicultural de encuestados se clasifica en tres grupos dependiendo del elemento comentado: (I) anuncio, (II) causa y (III) marca, que representan respectivamente cada una de las tres variables del bloque de consecuencias virales del análisis cuantitativo previo: (I) intención de compartir el anuncio, (II) intención de emitir eWOM sobre la causa (III) e intención de emitir eWOM sobre la marca.

Este estudio está conformado por 9 cuestiones a investigar. Las tres primers cuestiones a investigar (RQ1 a RQ3) corresponden al análisis de sentimiento, mientras que las cuestiones a investigar RQ4 a RQ9 corresponden al análisis netnográfico: contenido positivo cuestiones RQ4-RQ6 y contenido negativo cuestiones RQ7-RQ9. La fundamentación teórica de estas cuestiones a investigar fue abordada previamente en el Capítulo 3, y todas ellas surgen de la operacionalización de los subobjetivos correspondientes planteados en el epígrafe anterior, tal y como resume el Cuadro 4.3.

Cuadro 4.3. Desglose de subobjetivos en cuestiones a investigar en el análisis cualitativo internacional (I)

SUBOBJETIVO 3.1: <i>Determinar el signo del sentimiento mayoritario (positivo o negativo) expresado por la audiencia hacia cada uno de los elementos de un mensaje de marketing con causa: (a) anuncio, (b) causa y (c) marca.</i>
♦ RQ1a: ¿Es el signo del sentimiento global identificado en el eWOM sobre el anuncio predominantemente positivo o negativo?
♦ RQ2a: ¿Es el signo del sentimiento global identificado en el eWOM sobre la causa social predominantemente positivo o negativo?
♦ RQ3a: ¿Es el signo del sentimiento global identificado en el eWOM sobre la marca patrocinadora predominantemente positivo o negativo?
SUBOBJETIVO 3.2: <i>Identificar los principales argumentos positivos esgrimidos en una campaña de marketing con causa hacia: (a) anuncio, (b) causa y (c) marca.</i>
♦ RQ4a: ¿Cuáles son los argumentos favorables alegados sobre el anuncio en el contenido generado por una campaña de marketing con causa?
♦ RQ5a: ¿Cuáles son los argumentos favorables alegados sobre la causa en el contenido generado por una campaña de marketing con causa?
♦ RQ6a: ¿Cuáles son los argumentos favorables alegados sobre la marca en el contenido generado por una campaña de marketing con causa?

SUBOBJETIVO 3.3: <i>Identificar los principales argumentos negativos esgrimidos en una campaña de marketing con causa hacia: (a) anuncio, (b) causa y (c) marca.</i>
♦ RQ7a: ¿Cuáles son los argumentos desfavorables alegados sobre el anuncio en el contenido generado por una campaña de marketing con causa?
♦ RQ8a: ¿Cuáles son los argumentos desfavorables alegados sobre la causa en el contenido generado por una campaña de marketing con causa?
♦ RQ9a: ¿Cuáles son los argumentos desfavorables alegados sobre la marca en el contenido generado por una campaña de marketing con causa?

En cuarto lugar, el **ANÁLISIS CUALITATIVO CROSS-CULTURAL** considera las mismas 9 cuestiones a investigar presentadas previamente de forma desagregada para 3 submuestras correspondientes a 3 culturas distintas: una muestra española, una muestra británica y una muestra ecuatoriana. De modo que este segundo estudio cualitativo nuevamente se subdivide en los mismos dos tipos de análisis, si bien en este caso para cada una de las 3 submuestras: primero, un análisis de sentimiento por cada cultura y, segundo, un análisis de contenido tanto de contenidos positivos como negativos para cada una de las 3 culturas. Con ello se pretende comprobar si tanto el sentimiento como el contenido sobre (I) el anuncio, (II) la causa y (III) la marca difieren dependiendo de la cultura del espectador.

Tomando en consideración la variable país como variable moderadora se efectúan hasta tres análisis comparativos por pares de países: España-Ecuador, España-Reino Unido y Reino Unido-Ecuador. En la comparativa de cada par de países se tiene en consideración cuál de los dos países pertenece a una cultura colectivista, de alto contexto (España respecto de Reino Unido; y Ecuador respecto de España y también respecto de Reino Unido) y cuál a una cultura individualista, de bajo contexto (Reino Unido respecto de España; y tanto España como Reino Unido respecto de Ecuador).

Las 9 cuestiones a investigar en cada ámbito cultural, cuya fundamentación teórica fue abordada previamente en el Capítulo 3, surgen de la operacionalización de los subobjetivos correspondientes planteados en el epígrafe anterior, tal y como resume el Cuadro 4.4.

Cuadro 4.4. Desglose de subobjetivos en cuestiones a investigar en el análisis cualitativo cross-cultural (II)

<p>SUBOBJETIVO 4.1: <i>Comparar cross-culturalmente (española, británica y ecuatoriana) el signo del sentimiento mayoritario (positivo o negativo) expresado por la audiencia hacia cada uno de los elementos de un mensaje de marketing con causa: (a) anuncio, (b) causa y (c) marca.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> ♦ RQ1b: ¿Será el sentimiento positivo sobre el anuncio mayor en culturas colectivistas (de alto contexto) que en culturas individualistas (de bajo contexto)?
<ul style="list-style-type: none"> ♦ RQ2b: ¿Será el sentimiento positivo sobre la causa mayor en culturas colectivistas (de alto contexto) que en culturas individualistas (de bajo contexto)?
<ul style="list-style-type: none"> ♦ RQ3b: ¿Será el sentimiento positivo sobre la marca patrocinadora mayor en culturas colectivistas (de alto contexto) que en culturas individualistas (de bajo contexto)?
<p>SUBOBJETIVO 4.2: <i>Comparar cross-culturalmente (española, británica y ecuatoriana) los principales argumentos positivos esgrimidos por la audiencia sobre los elementos de un mensaje de marketing con causa: (a) anuncio, (b) causa y (c) marca.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> ♦ RQ4b: ¿Difieren los argumentos favorables alegados sobre el anuncio en culturas colectivistas (de alto contexto) respecto a culturas individualistas (de bajo contexto)?
<ul style="list-style-type: none"> ♦ RQ5b: ¿Difieren los argumentos favorables alegados sobre la causa en culturas colectivistas (de alto contexto) respecto a culturas individualistas (de bajo contexto)?
<ul style="list-style-type: none"> ♦ RQ6b: ¿Difieren los argumentos favorables alegados sobre la marca en culturas colectivistas (de alto contexto) respecto a culturas individualistas (de bajo contexto)?
<p>SUBOBJETIVO 4.3: <i>Comparar cross-culturalmente (española, británica y ecuatoriana) los principales argumentos negativos esgrimidos por la audiencia sobre los elementos de un mensaje de marketing con causa: (a) anuncio, (b) causa y (c) marca.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> ♦ RQ7b: ¿Difieren los argumentos desfavorables alegados sobre el anuncio en culturas colectivistas (de alto contexto) respecto a culturas individualistas (de bajo contexto)?
<ul style="list-style-type: none"> ♦ RQ8b: ¿Difieren los argumentos desfavorables alegados sobre la causa en culturas colectivistas (de alto contexto) respecto a culturas individualistas (de bajo contexto)?
<ul style="list-style-type: none"> ♦ RQ9b: ¿Difieren los argumentos desfavorables alegados sobre la marca en culturas colectivistas (de alto contexto) respecto a culturas individualistas (de bajo contexto)?

4.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

El trabajo empírico propuesto en la presente Tesis Doctoral se ha abordado desde un planteamiento metodológico mixto: cuantitativo y cualitativo. Por una parte, la metodología cuantitativa constituye el enfoque principal al consistir en técnicas de contrastación de hipótesis ampliamente aceptadas y utilizadas en la literatura previa en el área de marketing con causa. Por otra parte, la metodología cualitativa constituye un enfoque complementario al incluir técnicas exploratorias que han comenzado a incorporarse progresivamente de manera más reciente pero que todavía son minoritarias en la investigación sobre marketing con causa. Por tanto, mientras que el planteamiento cuantitativo aporta la rigurosidad y solidez de una larga tradición en su uso, el planteamiento cualitativo permite alcanzar una comprensión cualitativa más profunda de los resultados cuantitativos.

Estas y otras decisiones metodológicas adoptadas en esta Tesis Doctoral se hayan fundamentadas en una exhaustiva revisión de literatura previa en el área del marketing con causa y marketing social que trata de ser compendiada en el siguiente epígrafe.

4.4.1 Revisión metodológica de la literatura previa en marketing con causa

Tal y como se justifica posteriormente, por una parte, la investigación previa de carácter cuantitativo en el área de marketing con causa incluye tanto estudios (a) empíricos no experimentales que recogen las percepciones y experiencias de los consumidores mediante cuestionarios, como estudios (b) empíricos experimentales que mediante la evaluación de la respuesta a un estímulo permite establecer relaciones causales entre variables. Por otra parte, la investigación previa de carácter cualitativo en las áreas del marketing con causa y del marketing social se caracteriza por emplear técnicas de recolección de datos que generan (a) información primaria mediante *focus group* y entrevistas personales, (b) fuentes de información secundaria *online* y (c) métodos mixtos que combinan tanto técnicas de obtención de datos primarios como secundarios.

4.4.1.1 EL ENFOQUE METODOLÓGICO CUANTITATIVO

En lo que respecta a la revisión de literatura previa con un enfoque metodológico cuantitativo, se pueden encontrar abundantes estudios altamente referenciados que podrían ser clasificados, a su vez, en (a) empíricos no experimentales y (b) empíricos experimentales.

Primero, los **(a) estudios no experimentales** recurren mayoritariamente al cuestionario como instrumento de medida y éste ha de ser respondido por la muestra en base a sus percepciones y experiencias previas. Podrían incluirse en este grupo trabajos internacionales como el análisis *cross-cultural* de Lavack y Kropp (2003) que revela que las actitudes de los consumidores hacia el marketing con causa difieren significativamente entre países como Canadá, Noruega, Australia, Korea; o el de Smith y Alcorn (1991) en EEUU que permite identificar tres segmentos de consumidores según su respuesta a estímulos altruistas.

Reseñables son también, en el ámbito de estudios cuantitativos no experimentales a nivel europeo, las investigaciones de Bennett, (2002) o Docherty y Hibbert (2003) ambos con una perspectiva empresarial que basan sus conclusiones en sendos trabajos empíricos no experimentales en los que la muestra son ejecutivos de Reino Unido. Restringiéndonos al ámbito nacional español para este mismo tipo de estudios cuantitativos no experimentales podrían servir de referente los trabajos de del Río *et al.*, 2001 que analiza diferentes dimensiones de la imagen de marca en el sector de calzado deportivo o el de Galan *et al.*, 2013 que estudia las actitudes de los consumidores españoles hacia el marketing con causa y sus consecuencias en términos de satisfacción y lealtad.

Segundo, encontramos una cantidad aun mayor de estudios recientes sobre la materia, de carácter empírico, que incorporan un componente de **(b) diseño experimental** posibilitando el establecimiento de relaciones causales entre variables, al someter a la muestra a algún tipo de estímulo de forma previa a responder un cuestionario sobre el mismo. Es notable la cantidad de investigaciones experimentales de ámbito internacional que utilizan el anuncio publicitario de marketing con causa como estímulo en sus trabajos de campo. En la literatura norteamericana, que es la más prolija y referenciada en esta materia, encontramos ejemplos de este tipo de experimentación en las publicaciones de Grau y Folse (2007), Lafferty y Edmondson (2009), Samu y Wymer (2009 y 2014), Buford *et al.* (2012), Edmondson y Lafferty (2014) entre otras.

Asimismo, a nivel internacional extra-europeo, las investigaciones de Hajjat (2003) en Omán, Shabbir *et al.* (2010) en Pakistán, Chattananon *et al.*, 2008 en Tailandia, Zeynali y Safarnia (2012) en Irán, Yavas *et al.* (2007) en Nueva Zelanda, entre muchas otras, atestiguan el creciente interés investigador por obtener evidencia empírica del mismo tipo también en Asia, Oriente Medio y Oceanía. Dentro del ámbito internacional europeo encontramos también ejemplos de investigaciones con esta metodología en los trabajos de Vanhamme *et al.* (2012) en Países Bajos o Sénéchal *et al.* (2014) en Francia. Y por último, en España encontramos trabajos empíricos como los de Bigné, Chumpitaz, *et al.*, (2010) y Bigné, Currás, *et al.* (2010) que también recurren al formato del anuncio publicitario como estímulo experimental.

El Cuadro 4.5 trata de compendiar y caracterizar algunas de estas investigaciones empíricas contemporáneas más representativas de la forma en la que se está abordando el estudio de la disciplina en los últimos años en distintos ámbitos geográficos.

Cuadro 4.5. Revisión de literatura de marketing con causa con metodología cuantitativa

Autor	Investigación(I) y análisis (A)	Muestra		Estímulo			
		Tipo de Segmento (N)	Región / País	Único / Múltiple	Formato	Real / Manipulado	Sector
NORTEAMÉRICA							
Berger <i>et al.</i> (1999)	I. Experimental A. ANOVA	Estudiantes universitario s (196 y 210)	EEUU	MÚLTIPLE (8) - 2 niveles implicación - 2 niveles actitud hacia causa - 2 niveles calidad argumento MÚLTIPLE (6)	Anuncio IMPRESO	MANIPULADO <u>ESTUDIO 1: 2X2X2</u> Implicación con el producto Actitud hacia la causa Calidad del argumento <u>ESTUDIO 2: 3X2</u> 3 niveles relevancia causa 2 niveles credibilidad	TURISMO Viajes
Lafferty <i>et al.</i> (2004)	I. Experimental A. SEM general A. SEM multi-muestra	Estudiantes universitario s (463)	EEUU	MÚLTIPLE (8) 8 alianzas (2causas y 4 marcas) - Alta Fam. Causa1 + Marca 1-4 - Baja Fam. Causa2 + Marca 1-4	Anuncio IMPRESO	MANIPULADO Marcas y causas reales Alianzas ficticias	ALIMENTACIÓN Agua embotellada Sopa enlatada

Basil y Herr (2006)	I. Experimental A. ANOVA	Estudiantes universitarios (168 y 60)	EEUU y Canadá	MÚLTIPLE (16) - 2 niveles ajuste - 2 niveles actitud marca - 2 niveles actitud causa - 2 tipos juicio Multigrupo (8)	Descripción TEXTUAL	MANIPULADO (+ REAL) <u>ESTUDIO 1: 2X2</u> * Organizaciones ficticias - 2 niveles ajuste - Actitud marca (+, -) - Actitud causa (+, -) - Juicio (afecto, apropiación) <u>ESTUDIO 2: 2X6</u> * Organizaciones reales - 2 niveles ajuste - 6 emparejamientos actitud	MULTISECTOR ALIMENTACIÓN Pan JUGUETES
Grau y Folse (2007)	I. Experimental A. MANOVA A. ANOVA A. ANCOVA	Estudiantes universitarios (141)	EEUU	MÚLTIPLE (4) - 2 niveles implicación (alta-baja) - 2 niveles proximidad (Local-Nacional) MÚLTIPLE (4) - 2 niveles implicación (alta-baja) - 2 niveles mensaje	Anuncio IMPRESO	MANIPULADO <u>ESTUDIO 1: 2X2</u> Implicación con la causa Proximidad donación <u>ESTUDIO 2: 2X2</u> Implicación con la causa Enmarcado mensaje	ALIMENTACIÓN Suplemento calcio
Lafferty y Edmondson (2009)	I. Experimental A. SEM	Consumidores (495)	EEUU	MÚLTIPLE (2) DOMINANCIA (2): 1 Dominancia causa (real) 2 Dominancia marca (ficticio)	Anuncio IMPRESO	REAL (+ MANIPULADO) - Marca y causa reales - A. dominancia causa real - A. dominancia marca ficticio	ALIMENTACIÓN Snacks
Samu y Wymer (2009)	I. Experimental A. ANOVA	Estudiantes universitarios (240 y 120)	Canadá	MÚLTIPLE (6) - 2 niveles ajuste (bajo, alto) - 3 niveles dominancia (causa, marca, igual) MÚLTIPLE (6) - 2 niveles ajuste (bajo, alto) - 3 niveles dominancia (causa, marca, igual)	Anuncio IMPRESO	MANIPULADO <u>ESTUDIO 1: 2X3</u> * A. de servicio público Ajuste (2) Dominancia (3) <u>ESTUDIO 2: 2X3</u> Ajuste (2) Dominancia (3)	ALIMENTACIÓN Alimento infantil

Autor	Investigación (I) y análisis (A)	Muestra		Estímulo			
		Tipo de Segmento (N)	Región / País	Único / Múltiple	Formato	Real / Manipulado	Sector
Buford <i>et al.</i> (2012)	I. Experimental A. T-TEST A. ANOVA	Estudiantes universitarios (76)	EEUU	MÚLTIPLE (24) -2 niveles frecuencia percibida (baja, alta) - 2Tipos de causas (3 de alta y 3 de baja frecuencia) - 6 marcas	Anuncio VÍDEO	MANIPULADO <u>ESTUDIO : 2X2X6</u> *A. de servicio público real * Manipulación: inclusión logos marcas - Frecuencia percibida (2) - Causas (3)	<u>MULTISECTOR</u> ALIMENTACIÓN Refresco COSMÉTICA VENTA ONLINE FINANCIERO TRANSPORTE AUTOMOVIL
Lafferty y Edmondson (2014)	I. Experimental A. SEM	Estudiantes universitarios (459)	EEUU	ÚNICO (1) Alianza marca snack (Nature Valley) con causa conservación biodiversidad (The Nature Conservancy)	Anuncio IMPRESO	REAL - Marca y causa reales - Anuncio MCC real	ALIMENTACIÓN Snacks
Samu y Wymer (2014)	I. Experimental A. ANOVA	Estudiantes universitarios y Consumidores adultos (194 y 239)	Canadá	MÚLTIPLE (8) - 2 tipos mensaje (informativo, comercial) - 2 tipos dominancia (marca, causa) - 2 niveles ajuste (bajo, alto)	Anuncio IMPRESO	MANIPULADO <u>ESTUDIO 1: 2X2x2</u> *Estudiantes <u>ESTUDIO 2: 2X2x2</u> *Consumidores adultos	EDITORIAL Librería

INTERNACIONAL EXTRA-EUROPEO							
Hajjat (2003)	I. Experimental A. ANOVA	Estudiantes universitarios (240)	Oman	MÚLTIPLE (8) - 2 niveles implicación - 2 tipos campaña: MCC y no MCC - 2 niveles donación	Anuncio IMPRESO	REAL (+MANIPULADO) - ONG real + ONG ficticia - Marca ficticia	ALIMENTACIÓN Bebida de frutas

Yavas <i>et al.</i> (2007)	I. Experimental A. Correlación A. ANOVA	Escolares adolescentes (167)	Nueva Zelanda	MÚLTIPLE (12) - 2 marcas - 2 niveles alcance: local y nacional - 3 tipos causa (animal, humanitaria y social)	Anuncio IMPRESO	MANIPULADO - Marca y causa reales - Alianza ficticia	ALIMENTACIÓN Alim. Humana Alim. mascotas
Dickinson y Barke (2007)	I. Experimental	Estudiantes (118)	Australi a	MÚLTIPLE	Descripción TEXTUAL	REAL - Marca y causa reales - Alianza real	MULTISECTORIAL
Chattananon <i>et al.</i> (2008)	I. Empírico A. Regresión Múltiple	Estudiantes campamento de verano (988)	Tailandi a	ESTUDIO DE CASO (1) Campamento para estudiantes apoyado por la marca Cerebos	Experiencia REAL	REAL - Marca y causa reales - Campaña real	EDUCACIÓN Campamento formativo
Shabbir <i>et al.</i> (2009)	I. Experimental A. Correlación A. Regresión	Estudiantes universitarios (203)	Pakistán	ÚNICO (1) Alianza marca champú (Pantene) con causa asistencia hospitalaria pobres	Descripción TEXTUAL	MANIPULADO - Marca y causa reales - Alianza ficticia	HIGIENE PERSONAL Champú
Zeynali y Safarnia (2012)	I. Empírico A. Regresión A. T-TEST	Consumidores (384)	Irán	ESTUDIO DE CASO (3) Encuesta compradores en 3 cadenas de supermercados	Experiencia REAL <i>de compra</i>		SUPERMERCADOS

EUROPA							
Bennett (2002)	I. Empírico A. Correlación A. Comparat. Medias	Ejecutivos empresa (94)	UK	No estímulo Encuesta ejecutivos experiencia previa	Experiencia REAL de MCC	REAL - Marca y causa reales - Alianza real	MULTISECTOR
Docherty y Hibbert (2003)	I. Empírico A. Descriptivo	Empresas (38)	UK	No estímulo Encuesta responsables experiencia previa	Experiencia REAL de MCC	REAL - Marca y causa reales - Alianza real	Caso de estudio Alianza múltiple (1 ONG varias marcas)

Autor	Investigación (I) y análisis (A)	Muestra		Estímulo			
		Tipo de Segmento	Región / País	Único / Múltiple	Formato	Real / Manipulado	Sector
Vanhamme <i>et al.</i> (2012)	I. Experimental A. SEM A. ANOVA	Viajeros tren (200)	Países Bajos	MÚLTIPLE (8) - 2 tipos causa: necesidad primaria y secundaria - 2 Alcances: local y nacional - 2 Intensidades: puntual, continuo	Descripción TEXTUAL	MANIPULADO - Marca y causa ficticias - Alianza ficticia	ELECTRÓNICA
Bennett (2012)	I. Empírico A. Regresión	Consumidores (1096)	UK	No estímulo Encuesta consumidores experiencia previa			
Liu (2013)	I. Empírico A. Regresión	Ejecutivos empresa (46) Repres. ONG (50)	UK	No estímulo Entrevista personal repres. empresas y ONGs			
Sénéchal <i>et al</i> (2014)	I. Experimental A. SEM	Ciudadanos	Francia	ÚNICO (1) <i>Alianza marca</i>	Anuncio IMPRESO	REAL - Marca y ONG reales - Alianza real	ALIMENTACIÓN <i>Café</i>

ESPAÑA							
Del Río (2001)	I. Empírico	Compradores art. deportivos (1054)	España	MÚLTIPLE (6) - Sugerencia 6 marcas deportivas		REAL - Marca (6)	CALZADO DEPORTIVO
Bigné, Currás <i>et al</i> (2010)	I. Experimental A. SEM multigrupo	Consumidores (595)	España	MÚLTIPLE (12) - 2 niveles implicación: alto, bajo - 2 marcas -3 causas	Anuncio IMPRESO	MANIPULADO - Marca y causa reales - Alianza ficticia	MULTISECTOR SEGUROS HIGIENE PERSONAL

Bigné, Chumpitaz <i>et al.</i> (2010)	I. Experimental A. SEM	Consumidores (299)	España	MÚLTIPLE (18) 2X3x3 - 2 niveles ajuste: alto y bajo - 3 marcas -3 causas	<i>Anuncio</i> IMPRESO	MANIPULADO - Marca y causa reales - Alianza ficticia	COSMÉTICA
Galan y Galera (2013)	I. Empírico A. SEM	Estudiantes (357)	España	No estímulo Encuesta consumidores experiencia previa	<i>Experiencia</i> REAL <i>de compra</i>		<u>MULTISECTOR</u>

CROSS-CULTURAL							
Lavack y Kropp (2003)	I. Empírico A. ANOVA	Estudiantes universitarios 138 69 49 196	Canadá Noruega Australia Korea	DIVISIÓN MUESTRA según: - 4 países - 2 niveles valores internos: alto/bajo - 2 niveles valores externos: alto/bajo - 2 niveles valores interpersonales		No estímulo Encuesta consumidores experiencia previa	
La Ferle <i>et al.</i> (2013)	I. Experimental A. SEM	Estudiantes 134 124	EEUU India	MÚLTIPLE (8) - 2 países - 2 tipos <i>cía. (nacional, internac.)</i>	<i>Anuncio</i> IMPRESO	MANIPULADO - Causas reales - Marcas ficticias - Alianza ficticia	HIGIENE PERSONAL

Del análisis del Cuadro 4.5, pueden extraerse 6 grandes conclusiones que han resultado clave para definir el enfoque metodológico cuantitativo que se ha adoptado en la presente Tesis Doctoral:

- ♦ Primero, se observa una clara tendencia en los estudios más recientes a combinar la herramienta del **cuestionario con el diseño experimental** (véase el Cuadro 4.5). Esta combinación también será incorporada en esta Tesis Doctoral al incluir en el cuestionario un estímulo en forma de anuncio de marketing con causa a visionar sobre el que versarán las correspondientes cuestiones.
- ♦ Segundo, cuando existe estudio experimental, la mayoría de las veces este estímulo se presenta en forma de anuncio de marketing con causa, predominantemente en **formato impreso o mediante una descripción textual** del tipo de alianza y muy escasamente en formato audiovisual (véase el Cuadro 4.5). Por este motivo, el estímulo empleado en esta Tesis Doctoral adoptará un formato moderno muy popular actualmente como es el vídeo viral pero que todavía ha sido escasamente investigado.
- ♦ Tercero, en lo relativo al número y tipo de estímulos, predomina el uso de **estímulos múltiples** en algunos casos creados artificialmente a partir de **causas y marcas ficticias** y en otros partiendo de algunos componentes reales que son **manipulados** por los investigadores para lograr las variaciones oportunas en las variables a estudiar. No obstante, hemos podido encontrar varios estudios recientes que mediante el estudio de un único caso real tratan de dotar a sus trabajos del valor añadido del realismo que supone utilizar una única campaña de marketing con causa real (véase el Cuadro 4.5). El estudio empírico de esta Tesis Doctoral también empleará el método de estudio de caso al emplear como estímulo un único video anuncio viral de marketing con causa real.
- ♦ Cuarto, en lo relativo a los sectores analizados, observamos que en la mayoría de los casos las marcas empleadas pertenecen a un **único sector** de actividad, siendo el **sector de la alimentación** uno de los más estudiados seguido de otros como la **higiene personal**. No obstante, también es posible localizar algunos trabajos con un enfoque multisectorial (véase el Cuadro 4.5). En nuestro caso optaremos por una marca de alimentación animal, industria cuya importancia y

perspectivas de crecimiento analizaremos con mayor profundidad en próximos apartados.

- ♦ Quinto, en cuanto a la **metodología de análisis**, la comparación de medias entre grupos mediante **ANOVA** es el tipo de análisis que se emplea de forma más recurrente, si bien también se utilizan constantemente los **Análisis de Ecuaciones Estructurales** (SEM) para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas en algunos casos tanto para el modelo general como para diferentes partes de la muestra (multi-muestra). La correlación y la regresión son otros análisis que también se han empleado en algunos trabajos recientes, si bien de forma menos predominante (véase el Cuadro 4.5). En nuestro caso optaremos por el ampliamente aceptado análisis SEM con multimuestra y la comparación de medias como descriptivos de primera aproximación a las variables analizadas.
- ♦ Sexto, en lo relativo a países en los que se ha estudiado empíricamente el marketing con causa, el **ámbito americano** es el más ampliamente analizado, al tiempo que existe un interés creciente por el estudio del tema a nivel mundial. Asimismo, aunque la evidencia al respecto es todavía limitada, existe un interés creciente por la **comparativa cross-cultural** (véase el Cuadro 4.5). En esta Tesis Doctoral se perseguirá la generalización de los resultados en un ámbito internacional al aplicarse el estudio en un país representativo europeo (España), un país representativo de habla inglesa (Reino Unido) y un país latinoamericano (Ecuador) y, a su vez, identificar las diferencias culturales entre ellos mediante la incorporación de un enfoque *cross-cultural*.

4.4.1.2 EL ENFOQUE METODOLÓGICO CUALITATIVO

Por otra parte, la revisión de literatura previa con una metodología cualitativa es muy limitada en el ámbito específico del marketing con causa (Shazly y Mahrous, 2017). Por ello, hemos considerado conveniente estudiar también campañas de marketing social que comparten el objetivo de concienciar sobre una determinada causa social, si bien en este caso la causa puede estar promovida por una institución diferente a una marca comercial. De este modo, ha sido posible obtener una visión global sobre las tendencias investigadoras de carácter cualitativo con las que se estudian las campañas de concienciación sobre

las causas sociales; ya sean promovidas mediante el marketing con causa de las marcas o mediante el marketing social institucional.

Son principalmente dos los aspectos sobre los que conviene llamar la atención: (I) las técnicas de recogida de información y (II) el tipo de análisis aplicado a los datos recopilados. En cuanto a las técnicas de recogida de datos destacan, primero, los estudios que emplean (a) los tradicionales métodos cualitativos de obtención de información primaria como son el *focus group* y la entrevista personal, en ocasiones éstos se usan en combinación con el cuestionario y pueden incluir estímulos experimentales; segundo, los estudios que se nutren de (b) fuentes de información secundaria *online* en forma de comentarios, *posts* o noticias; y, tercero las investigaciones con (c) métodos mixtos que combinan los dos tipos de técnicas anteriores. En lo que respecta a los tipos de análisis se da un claro predominio del (I) análisis de contenido y es posible encontrar casos de (II) análisis de sentimiento o (III) análisis de segmentación.

Por un lado, en relación con las técnicas de recolección de datos, primero, **(a) la técnica cualitativa tradicional del *focus group*** es empleada por Shazly y Mahrous (2017) en combinación con la **entrevista personal** para conocer la valoración que los usuarios egipcios de redes móviles hacen del marketing con causa. Asimismo, en el ámbito del marketing social Tod *et al.* (2012) aplican esta misma combinación de *focus group* y entrevista al estudio de la causa de la vulnerabilidad de la tercera edad. Asimismo, también es posible encontrar algún ejemplo de diseño experimental en el que un estímulo real o manipulado es utilizado *ex profeso* para la generación de información primaria sobre la causa social objeto de estudio (por ejemplo: Zdravkovic *et al.*, 2010; Beckmann y Noll, 2015; Hensley *et al.*, 2019).

A colación de lo anterior, Zdravkovic *et al.* (2010) emplean el cuestionario con un componente de diseño experimental para recopilar la percepción de ajuste marca-causa de 22 estudiantes universitarios. Concretamente solicitan la evaluación de hasta 16 versiones de un anuncio de revista impreso sobre el cáncer de mama. Igualmente Beckmann y Noll (2015) recurren a la entrevista personal y el cuestionario nuevamente incluyendo un estímulo experimental para estudiar la percepción que los millenials tienen sobre las prácticas de marketing con causa. En este caso se emplean hasta 14 versiones de un anuncio de marketing con causa impreso de un producto de aseo personal para evaluar diversos factores relacionados con la donación y la causa promovidas. Por último, Hensley *et al.*,

(2019) realizan un *focus group* a 18 millenials procedentes de varias culturas sobre la causa de jóvenes homosexuales sin hogar que se presenta mediante un estímulo experimental: 4 versiones de un anuncio impreso.

Segundo, son varios los estudios que analizan noticias y comentarios procedentes de **(b) fuentes de información secundaria online**. Al respecto, Ferreira y Casais (2018) analizan los comentarios motivados por una campaña en redes sociales sobre la anorexia. Lim (2019), a su vez, examina noticias y comentarios publicados por espectadores de deportes en Malasia en relación a las comunidades multirraciales. Luck y Ginanti (2013), por su parte, revisan comentarios y *posts* de blogs *online* respecto a la causa de la conciencia medioambiental. En todos estos casos se han localizado fuentes de información y eWOM previamente existente, es decir, información de carácter secundario sobre la causa objeto de estudio.

Tercero, encontramos investigaciones con **(c) metodologías mixtas** que combinan el análisis de **información primaria** procedente del focus group con **información secundaria** existente en la red. Un ejemplo representativo podría ser la investigación de Parris y Peachey (2013) con la que se aproximan a la percepción de la causa social de los transplantes con el empleo del *focus group*, entrevistas y cuestionarios como técnicas de recolección primaria, y comentarios y noticias *online* como secundarias. En concreto emplean un total de 31 piezas informativas extraídas de fuentes de información secundaria *online*: competiciones (eventos), webs, social media, vídeos y publicaciones de medios de comunicación.

Por otro lado, relacionado con los tipos de análisis, predomina incuestionablemente **(I) el análisis de contenido** (Parris y Peachey, 2013; Beckmann y Noll, 2015; Hensley *et al.*, 2019; Lim, 2019). Para ello se establecen en un proceso de varias etapas, diversas categorías temáticas en las que se clasifican las distintas piezas informativas establecidas a criterio del investigador (Braun y Clarke, 2006). Por ejemplo, en el estudio de Zdravkovic *et al.* (2010) tres investigadores establecen 10 dimensiones de ajuste marca-causa en base al análisis de contenido de la información cualitativa. No obstante, algunos estudios comienzan a efectuar análisis de contenido mediante software como N-vivo (Ferreira y Casais, 2018) o Leximancer (Luck y Ginanti, 2013) que tratan de automatizar y minimizar la subjetividad presente en el proceso.

Otro tipo de análisis muy en boga en la investigación cualitativa es **(II) el análisis de sentimiento**. Muestra de ello es la investigación de Ferreira y Casais (2018) que trata de comprender los sentimientos generados por el problema social de la anorexia. Estos autores efectúan un reconocimiento netnográfico de los sentimientos reales de las personas en las redes sociales motivadas por campañas contra la anorexia. Por último, cabe destacar **(III) el análisis de segmentación**, aplicado por Tod *et al.* (2012) al estudio de la causa social de la vulnerabilidad de las personas de la tercera edad. En concreto el modelo de segmentación desarrollado por los autores pretende ilustrar la diversidad de personas mayores en riesgo de vivir en un hogar frío en invierno con el fin de identificar personas mayores vulnerables.

El Cuadro 4.6 trata de compendiar y caracterizar algunas de estas investigacioness contemporáneas más representativas de la forma en la que se está abordando cualitativamente el estudio del marketing con causa y el marketing social.

Cuadro 4.6. Revisión de literatura de marketing con causa con metodología cualitativa

Autor	Investigación(I) y análisis (A)	Muestra		Fuentes de información secundaria / Estímulo			
		Tamaño y tipo de Segmento	Región / País	Único / Múltiple	Formato	Real / Manipulado	Causa Social
Zdravkovic <i>et al</i> (2010)	I. Estudio de caso Fundación I. Experimental cuestionario A. Contenido	22 estudiantes universitarios	EEUU	MÚLTIPLE (16) <i>Estímulo</i>	<i>Anuncio revista</i> IMPRESO	REAL	<i>Cancer de mama</i>
Tod <i>et al.</i> (2012)	I. Empírica I. Entrevistas Focus group A.Segmentación	Ancianos y personal atenci Entrev.=55/25 Focus= 24/19	UK				<i>Vulnerabilidad tercera edad</i>
Luck y Ginanti (2013)	I. Empírica A. Contenido automatizado		Australia	MÚLTIPLE (Análisis de información secundaria existente)	<i>Comentarios y posts de blogs online</i>	REAL 10 blogs 480.878 palabras	<i>Conciencia medioambiental</i>
Parris y Peachey (2013)	I. Estudio de caso I. Empírica I. Focus group o entrevista +cuestionario A. Contenido	Equipo Florida transplantes Focus= 28 Entrev.=3 cuestionar.=26	EEUU	MÚLTIPLE (31) (Análisis de información secundaria existente)	<i>Comentarios y noticias online</i>	REAL 3 competiciones 1webs 5 social media 12 vídeos 10 publicaciones medios	<i>Transplantes</i>

Autor	Investigación(I) y análisis (A)	Tamaño y tipo de Segmento	Región / País	Fuentes de información secundaria / Estímulo			
				Único / Múltiple	Formato	Real / Manipulado	Causa Social
Beckmann y Noll (2015)	I. Experimental I. Entrevistas A. Contenido	12 Millenials	Suecia	MÚLTIPLE (14) <i>Estímulo sobre artículo de aseo personal</i>	Anuncio IMPRESO <i>Imagen y texto</i>	MANIPULADO - Descipción donación (4) - Tamaño donación (2) - Duración campaña (2) - Ajuste marca-causa (2) - Proximidadcausa (2) - Inmediatez causa (2)	Donación (sida, ébola, infancia)
Shazly y Mahrous (2017)	I. Empírica I. Entrevistas y Focus group A. Contenido	Usuarios de servicios móviles Entrev.=60 Focus= 1	Egipto				Marketing con causa en general
Ferreira y Casais (2018)	I. Empírica A. Contenido A. Sentimiento (N-vivo software)		Portugal	MÚLTIPLE (40) (Análisis de información secundaria existente)	Campañas en redes sociales (Facebook y Youtube)	REAL 2.688 comentarios 2.824 emoticonos	Anorexia
Hensley <i>et al</i> (2019)	I. Focus group I. Experimental A. Contenido	18 Millenials MULTI CULTURAL Europa LatinoAm Africa	EEUU	MÚLTIPLE (4) <i>Estímulo</i>	Anuncio IMPRESO <i>Imagen y texto</i>	MANIPULADO ESTUDIO 2X2 - marco del mensaje (+positivo / negatico) - reclamo del mensaje (baja culpa / alta culpa)	Jóvenes homosexuales sin hogar
Lim (2019)	I. Estudio de caso Malasia I. Empírica A. Contenido	Comentarios publicados por espectadores de deportes en Malasia	Australia	MÚLTIPLE (34) (Análisis de información secundaria existente)	Comentarios y noticias online	REAL 14 Comentarios online 20 noticias online	Comunidades multirraciales

Del análisis del Cuadro 4.6, pueden extraerse 3 grandes conclusiones que han resultado clave para definir el enfoque metodológico cualitativo que se ha adoptado en la presente Tesis Doctoral:

- ♦ Primero, predominan las técnicas tradicionales de recolección de datos cualitativos de obtención de **información primaria** como son el *focus group* y la **entrevista personal**, que en ocasiones incorporan **cuestionarios** y componentes de **diseño experimental**, en su mayoría en formato impreso. No obstante, existe una tendencia creciente a usar piezas informativas previamente existentes procedentes de fuentes de información secundaria *online*, así como a emplear métodos mixtos que combinan tanto técnicas de obtención de datos primarios como secundarios (véase el Cuadro 4.6). Tomando esto en consideración, en la presente Tesis Doctoral, se trabajará con información primaria proporcionada por una muestra de internautas preguntas abiertas en un cuestionario *online* en respuesta a un estímulo experimental consistente en un anuncio vídeo viral de marketing con causa.
- ♦ Segundo, en lo que respecta a los tipos de análisis se da un claro predominio del **análisis de contenido** para identificar las diversas categorías temáticas mencionadas por los participantes en las investigaciones. Asimismo, cada vez más popular es el **análisis de sentimiento** para identificar el tipo de emociones y/o afecto generados por una campaña o causa social (véase el Cuadro 4.6). En relación con ello, el estudio cualitativo de esta Tesis Doctoral consistirá, primero en un análisis de sentimiento para determinar el sentido positivo o negativo de los comentarios; y, segundo, un análisis netnográfico de contenido para identificar tanto los argumentos positivos como los argumentos negativos más recurrentemente citados.
- ♦ Tercero, en lo relativo a países en los que se ha estudiado cualitativamente el marketing con causa o el marketing social, nuevamente es el **ámbito americano** el más ampliamente analizado, pero también se da un interés creciente por su aplicación a nivel mundial. Asimismo, aunque la evidencia al respecto es todavía más limitada que en el caso del enfoque cualitativo, también existe un interés creciente por la **perspectiva internacional** y la **comparativa cross-cultural** (véase el Cuadro 4.6). En esta Tesis Doctoral, y replicando el planteamiento

cuantitativo explicado anteriormente, se perseguirá la generalización de los resultados en un ámbito internacional al aplicarse el estudio en un país representativo europeo (España), un país representativo de habla inglesa (Reino Unido) y un país latinoamericano (Ecuador) y, a su vez, identificar las diferencias culturales entre ellos mediante la incorporación de un enfoque *cross-cultural*.

4.4.2 Diseño metodológico empleado

El trabajo empírico propuesto en la presente Tesis Doctoral se compone de dos estudios de naturaleza distinta que requieren planteamientos metodológicos diferenciados: un estudio de carácter cuantitativo y un estudio de carácter cualitativo.

Primero, el **estudio cuantitativo** consiste en un modelo de ecuaciones estructurales cuya capacidad para explicar las consecuencias emocionales, actitudinales y comportamentales del marketing con causa viralizado se estudia en dos contextos complementarios: (I) un contexto internacional multicultural que integra varias culturas y (II) un contexto *cross-cultural* que compara de forma desagregada diversas culturas.

Segundo, el **estudio cualitativo** ahonda exclusivamente en las consecuencias comportamentales de viralización del marketing con causa a partir del análisis de sentimiento y de contenido de los comentarios de los usuarios de redes sociales. Concretamente se presta atención a los comentarios emitidos sobre tres elementos, (a) un vídeo de marketing con causa, (b) la causa que defiende el vídeo y (c) la marca patrocinadora. En los tres casos en los mismos dos contextos complementarios considerados previamente: (I) un contexto internacional multicultural que integra varias culturas y (II) un contexto *cross-cultural* que compara de forma desagregada diversas culturas.

No obstante, ambos enfoques metodológicos comparten un planteamiento común que integra ambas vertientes. Por ejemplo, ambos estudios comparten un mismo proceso de recogida de datos primarios mediante un cuestionario *online* que incorpora un componente experimental en forma de vídeo de marketing con causa. Asimismo, la encuesta, que incluye tanto cuestiones cerradas a analizar mediante un análisis cuantitativo como preguntas abiertas que requieren de un análisis cualitativo, se ha lanzado en tres contextos

culturales distintos: España, Ecuador y Reino Unido. De ahí, esa contextualización dual compartida por ambos estudios: internacional multicultural y *cross-cultural*. En el siguiente epígrafe aportamos más detalles sobre el mencionado proceso de recolección de información.

4.4.2.1 (I) ESTÍMULO, (II) MÉTODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN Y (III) ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN

(I) La investigación tanto cuantitativa como cualitativa comparten un planteamiento experimental implementado mediante la exposición de la audiencia participante a un **ESTÍMULO** consistente en un vídeo de marketing con causa. Concretamente, el estímulo único seleccionado es un *spot* publicitario de la marca de alimentos para mascotas *Pedigree* que apoya y promociona la causa social de la adopción de perros (<https://www.youtube.com/watch?v=QcoNA6i80co>). El vídeo denominado con el eslogan “tenemos que hablar” es una de varias campañas de marketing con causa que la marca *Pedigree* ha impulsado desde hace varios años bajo la denominación común de “Adoptame”. Este *spot* fue realizado por la agencia de publicidad mejicana BBDO, y fue el ganador en el Festival Internacional de Creatividad Publicitaria Cannes Lions 2014. Además, a finales de 2015, cuando esta información todavía estaba visible para cualquier usuario de *Youtube*, el vídeo había sido visualizado más de 16.900 veces en *Youtube* y compartido más de 4.900 veces a través de *Facebook*.

El vídeo en cuestión recrea la bienvenida que un perro da a su propietario al llegar a su casa. La acción se desarrolla en la cocina donde el hombre le comunica a su perro con cierto nerviosismo que tiene que darle una noticia. Ante la seria y atenta mirada del can el hombre le confiesa con preocupación: “Eres adoptado”. El perro lejos de decepcionarse o enfadarse con la revelación, como podría esperarse de un adolescente al que se le confiesa una verdad de ese tipo, reacciona con muestras de afecto hacia su dueño. Es solamente al final del vídeo cuando aparece el logotipo de la marca *Pedigree*, perteneciente a la compañía Mars junto con un breve eslogan a favor de la adopción de perros. Esta campaña realizada por BBDO México para Mars México obtuvo la medalla de bronce en la 61ª entrega del Festival Cannes Lions 2014. La Figura 4.9 muestra una escena del vídeo.

Figura 4.9. Escena del vídeo de marketing con causa viral “Tenemos que hablar”



Fuente: Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=QcoNA6i80co>)

La selección de este estímulo se ha hecho siguiendo el ejemplo de otras investigaciones previas, así como atendiendo algunas de las recomendaciones hechas por varios autores en lo que respecta, fundamentalmente, a los siguientes criterios:

- Primero, el galardón otorgado en el **Festival Cannes Lions** constituye un aval independiente de que el estímulo seleccionado es un buen ejemplo de efectividad publicitaria. Al respecto, una investigación de Tapia *et al.* (2016) reivindica estos premios otorgados a los *spots* como medida fiable de éxito. Específicamente los autores identifican altos niveles de atención y emoción en los *spots* premiados en una de las ediciones de este festival en base al registro de la actividad electrodérmica en un grupo de veintidós personas.
- Segundo, la selección de este video anuncio viral de marketing con causa real como estímulo único supone la puesta en práctica del **método de estudio de caso** que permite mejorar la validez externa de los experimentos (Alexander, 2009). El empleo de anuncios publicitarios reales así como el análisis de las respuestas del espectador a éstos con un enfoque de estudio de caso es cada vez más frecuente tanto en el ámbito del marketing viral como en el del marketing con causa (Eisenhardt y

Graebner, 2007). Así lo corroboran, por una parte, trabajos como, por ejemplo, los de Kaplan y Haenlein (2011) o Ketelaar *et al.* (2016) que han tratado de descifrar el secreto del éxito de la publicidad en términos de viralización; y, por otra parte, investigaciones relativamente recientes como las de Edmondson y Lafferty (2014) o Sénéchal *et al.* (2014) que han recurrido al uso de publicidad de marketing con causa empleando la única versión real del estímulo.

- ♦ Tercero, siguiendo el ejemplo de algunas investigaciones que incluyen diseño experimental en forma de estímulo que incorpora **alianzas reales entre marcas y causas también reales** como el de Dickinson y Barker (2007), el estímulo seleccionado en esta Tesis también presenta una alianza real entre una marca y una causa, ambas también reales. En concreto, la marca comercial *Pedigree*, comercializada por la compañía Mars Inc. que es una de las principales productoras de comida para perros a escala mundial, líder en ventas y presente en todos los mercados geográficos. El marketing social de esta compañía en defensa de la adopción de perros ya ha sido objeto de estudio previamente, por ejemplo, en una investigación de Ildikó (2009) llevada a cabo en Hungría. Asimismo, la causa de la adopción de mascotas, además de en este estudio de Ildikó (2009), también se había considerado previamente en otras investigaciones científicas como la de Menon y Kahn (2003).
- ♦ Cuarto, el estímulo seleccionado se presenta en un **formato vídeo viral**, un formato moderno muy popular actualmente (Del Pino, 2008) muy especialmente en plataformas como las redes sociales (Hayes y King, 2014) pero que todavía ha sido escasamente investigado (Buford y Daniels, 2012). Un planteamiento similar, salvando las distancias, fue planteado por Dafonte (2014) quien aplicó un análisis de contenido de 25 anuncios de vídeo virales considerados de éxito no solo por un alto número de reproducciones sino más bien por la gran cantidad de veces que se compartieron. Nuestro estímulo, hemos considerado que se trata de un buen ejemplo real de anuncio publicitario vídeo viral de marketing con causa como avalan unas cifras de 16.900 visualizaciones en *Youtube* más de 4.900 comparticiones en *Facebook* en 2015, un año después de obtener el galardón de Cannes. Actualmente, en 2020, ya ha superado las 32.300 visualizaciones en *Youtube* y aunque ya no están visibles a los

usuarios las cifras de comparticiones en *Facebook*, es lógico que éstas también se hayan incrementado al hacerlo el número de reproducciones.

(II) En cuanto al **MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN**, éste también es común a ambos estudios cuantitativo y cualitativo. La recogida de la muestra para los dos estudios se llevó a cabo a través de Internet. Los participantes fueron invitados a contestar una encuesta *online* que para poder ser contestada requería confirmar el visionado de un estímulo publicitario viral de marketing con causa en formato vídeo incrustado en ella. Tres versiones del cuestionario fueron creadas con la herramienta gratuita de formularios de Google: una versión en español, una versión en inglés y una versión en español adaptada al contexto latinoamericano.

Para garantizar el correcto funcionamiento de la encuesta digital, así como la comprensión de las preguntas en él contenidas, además del autor, otros investigadores del área de marketing contestaron el formulario de forma previa a su difusión entre la muestra. En concreto, 5 investigadores simulaban la contestación *online* del cuestionario original en español cuyas sugerencias de modificación se incorporaron a la versión definitiva. En la adaptación al inglés de la encuesta participaron 2 investigadores nativos ingleses adicionales, mientras que la adaptación al español de Hispanoamérica fue supervisada por una investigadora nativa más.

El cuestionario autoadministrado de forma *online*, incorpora la visualización del estímulo analizado previamente en los propios ordenadores de los encuestados lo que recrea un contexto experiencial realista, con circunstancias similares a las que se darían si los usuarios visionaran el *spot* individualmente en sus hogares a través de redes sociales.

Para el estudio de carácter cuantitativo la encuesta incorpora una batería de preguntas cerradas medidas en escala likert o de diferencial semántico de 7 puntos, correspondientes a los ítems de las distintas escalas previamente validadas en otros trabajos previos.

Para el estudio de carácter cualitativo la encuesta incorpora tres preguntas abiertas sobre el anuncio, la causa social y la marca comercial, respectivamente, que pueden ser opcionalmente respondidas por los

encuestados. Finalmente se incluyen una serie de preguntas demográficas de clasificación. El cuestionario completo se adjunta en el Anexo I.

(III) Respecto al ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN, ambos estudios, cuantitativo y cualitativo se han llevado a cabo en tres contextos culturales distintos (I) España como nación de Europa occidental, (II) Reino Unido como nación de habla inglesa y (III) Ecuador como nación latinoamericana, siguiendo la diferenciación cultural por países propuesta por Schwartz (1999). Las diferentes versiones de la encuesta estuvieron dirigidas a personas de todas las edades, residentes en los correspondientes países (España, Reino Unido y Ecuador) con la posibilidad de acceder por internet *al* cuestionario *online*. El tipo de muestreo empleado fue no probabilístico, de bola de nieve.

Primero, en el **caso español**, los datos de carácter cuantitativo fueron recogidos en los meses de julio y agosto de 2015, mientras que la recogida de información cualitativa tuvo lugar posteriormente en octubre de 2019. En el estudio cuantitativo se solicitó colaboración a varias protectoras de animales españolas para difundir el enlace de la encuesta en sus muros de Facebook con el incentivo del sorteo de un donativo entre las protectoras más apoyadas por los encuestados. Ocho de ellas contribuyeron en la difusión de la investigación. A partir de ahí, se solicitaba colaboración a sus seguidores en la redifusión de la encuesta entre su red de contactos en muestra de apoyo a su protectora de referencia para la consecución del donativo. En el caso del estudio cualitativo, participaron alumnos universitarios de grado de una universidad española.

Segundo, en el **caso británico**, tanto los datos de carácter cuantitativo como los de carácter cualitativo fueron recopilados durante los meses de marzo y abril de 2018. Ante la dificultad de que protectoras de animales del país colaborasen, se optó por utilizar la herramienta Mechanical Turk de Amazon para conseguir encuestados británicos que recibían un pequeño incentivo económico al completar la tarea de contestar la encuesta. A partir de ahí se solicitaba la redifusión de la investigación entre la red de contactos de los participantes.

Tercero, en el **caso ecuatoriano**, también tanto los datos de carácter cuantitativo como los de carácter cualitativo fueron recopilados en un mismo proceso durante el mes de abril de 2018. En este caso se contó con la colaboración

de un investigador nativo que colaboró en la difusión del cuestionario *online* entre alumnos universitarios de grado de una universidad ecuatoriana.

Tras este proceso de recolección de información primaria se logró una muestra total de 1232 cuestionarios válidos para el estudio cuantitativo: 465 cuestionarios contestados por españoles, 195 cuestionarios respondidos por británicos y 572 cuestionarios contestados por ecuatorianos. El Cuadro 4.7 recopila los aspectos técnicos más importantes de la investigación experimental cuantitativa. Para el análisis cualitativo se lograron un total de 395 comentarios distintos distribuidos de la siguiente forma por países: 162 comentarios de españoles, 134 comentarios de británicos y 99 comentarios de ecuatorianos. El Cuadro 4.8 recopila los aspectos técnicos más importantes de la investigación experimental cualitativa.

Cuadro 4.7. Ficha técnica de la investigación experimental cuantitativa

Ámbito geográfico	ESPAÑA	REINO UNIDO	ECUADOR
Fecha de realización	julio y agosto de 2015	marzo y abril de 2018	abril de 2018
Idioma	Español	Inglés	Español latino
Tamaño de la muestra (n=1232)	465 individuos	195 individuos	572 individuos
Tipo de muestra	-Muestra de conveniencia. -Muestreo no probabilístico por bola de nieve (8 protectoras de animales colaboran difundiendo).	-Muestra de conveniencia plataforma Mechanical Turk (Amazon). -Muestreo no probabilístico por bola de nieve.	-Muestra de conveniencia de estudiantes universitarios. -Muestreo no probabilístico.
Estímulo experimental	Vídeo de marketing con causa. <i>Spot</i> de la campaña “tenemos que hablar”; Marca: Pedigree; Causa: Adopción de perros.		
	Audio: español latino	Audio: español latino *Subtitulado: inglés	Audio: español latino
Error	No se calcula al trabajar con muestra no probabilística.		
Recogida de datos	Cuestionario estructurado autoadministrado <i>online</i> ; Plataforma Google forms.		
Variables analizadas	<u>EMOCIONES</u> : “emociones generadas por el anuncio”. <u>ACTITUDES</u> : “actitud hacia la alianza marca-causa” y “actitud hacia el anuncio”. <u>INTENCIÓN DECOMPARTIR</u> : “intención de compartir el anuncio”. <u>eWOM</u> : “intención de emitir eWOM sobre la causa” e “intención de emitir eWOM sobre la marca”.		
Análisis de datos	<u>SOFTWARE</u> : SPSS 26, EQS 6.2 <u>ANÁLISIS</u> : - Análisis univariantes : (I) estadísticos descriptivos y (II) pruebas T de comparación de medias. - Análisis multivariantes : (I) análisis factorial confirmatorio; (II) análisis de ecuaciones estructurales; (III) análisis multigrupo.		
Método de Estimación	Máxima verosimilitud robusto. Indicadores de ajuste: X ² , SRMR, RMSEA, CFI y TLI.		

Cuadro 4.8. Ficha técnica de la investigación experimental cualitativa

Ámbito geográfico	ESPAÑA	REINO UNIDO	ECUADOR
Fecha de realización	octubre de 2019	marzo y abril de 2018	abril de 2018
Tipo de muestra	-Muestra de conveniencia de estudiantes universitarios.	-Muestra de conveniencia de plataforma Mechanical Turk (Amazon).	-Muestra de conveniencia de estudiantes universitarios.
Estímulo experimental	<p>Vídeo de marketing con causa.</p> <p><i>Spot</i> de la campaña “tenemos que hablar”; Marca: Pedigree; Causa: Adopción de perros.</p>		
	Audio: español latino	Audio: español latino *Subtitulado: inglés	Audio: español latino
Muestra de comentarios (n=395)	162 comentarios	134 comentarios	99 comentarios
Recogida de datos	Cuestionario estructurado autoadministrado <i>online</i> ; Plataforma Google forms.		
Opiniones analizadas relativas a:	<p><u>ANUNCIO</u>: vídeo viral de marketing con causa. Premio de creatividad publicitaria Cannes Lions 2014</p> <p><u>CAUSA</u>: adopción de perros.</p> <p><u>MARCA</u>: <i>Pedigree (Mars Inc.)</i></p>		
Análisis de datos	<p><u>SOFTWARE</u>: SPSS 26; N-Vivo 11</p> <p><u>ANÁLISIS</u>: - Análisis descriptivo: frecuencias y porcentajes. - Análisis de sentimiento: positivo versus negativo. - Análisis de contenido: identificación temática de argumentos positivos y negativos.</p>		

4.4.2.2 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA

A) Por una parte, como ya se ha mencionado previamente, el **ENFOQUE CUANTITATIVO** de esta investigación consiste en un modelo teórico de hipótesis a contrastar compuesto por **6 VARIABLES LATENTES** distintas agrupadas en 3 grandes bloques: (I) el bloque del antecedente emocional, (II) el bloque de consecuencias actitudinales, y (III) el bloque de consecuencias comportamentales virales. Para la medida de las 6 variables se han empleado un total de 4 escalas de medida validadas y utilizadas previamente por otros autores: (I) una escala de emociones para medir una única variable: “emociones generadas por el anuncio”; (II) una misma escala de actitudes empleada para medir dos variables actitudinales: “actitud hacia la alianza marca-causa” y “actitud hacia el anuncio”; (III) una escala para medir la variable comportamental de la “intención de compartir el anuncio”; y (IV) una misma escala de eWOM aplicada a la medición de dos variables del modelo: “intención de emitir eWOM sobre la causa” e “intención de emitir eWOM sobre la marca”.

(I) Primero, para medir las **EMOCIONES** experimentadas por el espectador durante la experiencia de visionado de un *spot* publicitario emocional y viral empleamos un modelo proveniente de la psicología que ha sido recurrentemente utilizado en marketing para medir el estado afectivo durante una experiencia del consumidor: la escala de Agrado, Activación y Dominio (PAD: Mehrabian y Russell, 1974). Aplicamos una escala likert de 7 puntos exclusivamente a los 6 ítems de diferencial semántico que corresponden a la dimensión o subescala de agrado, siguiendo el ejemplo de una investigación previa sobre las respuestas a la publicidad emocional (Fisher y Dubé, 2005). La capacidad de una única dimensión emocional para diferenciar entre estados emocionales está teórica y empíricamente avalada por los defensores del enfoque unidimensional de las emociones (Scherer, 2000) que revisamos teóricamente en el CAPÍTULO 2 de esta Tesis Doctoral.

Por tanto, medimos la variable latente “emociones generadas por el anuncio” empleando los siguientes pares de adjetivos que componen la dimensión de agrado: 1) contento-enfadado, 2) feliz-infeliz, 3) encantado-descontento, 4) alegre-triste, 5) ilusionado-desilusionado y 6) entretenido-aburrido. Siguiendo el ejemplo de otros autores (Knight *et al.*, 2014), previamente verificamos la percepción del componente emocional de un estímulo publicitario preguntando por el grado de acuerdo (1=muy en desacuerdo, 7=muy de acuerdo)

con el ítem “Este anuncio es muy emocional y despierta diferentes emociones en el espectador”.

(II) Segundo, para medir las variables latentes actitudinales de nuestro modelo empleamos una de las escalas de **ACTITUD** ampliamente utilizadas para medir la actitud hacia el anuncio (Choi *et al.*, 2001) o la marca (Coulter y Punj, 2004; Nan y Heo, 2007), compuesta por los siguientes 4 ítems de diferencial semántico: 1) malo-bueno, 2) negativo-positivo, 3) desfavorable-favorable, 4) no me gusta-me gusta. Su aplicación se efectúa también mediante escala likert de 7 puntos. La idoneidad de esta escala en la medición de la actitud hacia la marca a partir de un estímulo de publicidad viral está avalada por la investigación previa de Eckler y Bolls (2011) y ello la hace que en este estudio en concreto, que parte de un estímulo publicitario emocional y viral, sea apropiado aplicarla a la medida de dos variables equivalentes como son: la “actitud hacia la alianza marca-causa” y la “actitud hacia el anuncio”. Aplicamos la misma escala a ambas variables para que la medida de la actitud sea consistente para todas las variables actitudinales implicadas en nuestro modelo.

(III) Tercero, medimos la **INTENCIÓN DE COMPARTIR** el *spot* mediante una escala likert de 7 puntos compuesta por 3 ítems (Chiu *et al.*, 2007; Hsieh *et al.*, 2012) cuya validez para medir los comportamientos de diseminación de vídeos *online* ya ha sido testada en investigaciones previas: 1) Creo que merece la pena compartir este vídeo con otros, 2) Recomendaría este vídeo a otros y 3) Compartiría este vídeo con mis amigos a través de Internet. Por tanto, aplicamos esta escala para la medición de la variable “intención de compartir el anuncio”.

(IV) Medimos en escala likert de 7 puntos el nivel de **BOCA-OÍDO ELECTRÓNICO eWOM** generado en relación a la causa y a la marca a través de 3 ítems en cada uno de los casos (Zeithaml *et al.*, 1996) introduciendo una ligera adaptación al contexto de redes sociales en el que ya se ha aplicado a algunas investigaciones (Eisingerich *et al.*, 2015). Esta escala se emplea en la medición de dos variables de nuestro modelo: “intención de emitir eWOM sobre la causa” e “intención de emitir eWOM sobre la marca”. Aplicamos esta misma escala a ambas variables para que la medida de eWOM sea consistente para todas las variables de intención comportamental de emitir eWOM implicadas en nuestro modelo.

Primero, se adapta la escala a la medición del eWOM sobre la causa: 1) ¿Hasta qué punto es probable que diga cosas positivas sobre la adopción de

perros a través de redes sociales como facebook?; 2) ¿Hasta qué punto es probable que anime a sus amigos y familiares a adoptar un perro a través de redes sociales como facebook?; 3) ¿Hasta qué punto es probable que recomiende la adopción de perros a otros a través de redes sociales como facebook? Segundo, se adapta la escala a la medición del eWOM sobre la marca: 1) ¿Hasta qué punto es probable que diga cosas positivas sobre la marca pedigree a través de redes sociales como facebook? 2) ¿Hasta qué punto es probable que anime a sus amigos y familiares a comprar productos de la marca pedigree a través de redes sociales como facebook? 3) ¿Hasta qué punto es probable que recomiende la marca pedigree a otros a través de redes sociales como facebook?

El Cuadro 4.9 sintetiza los ítems de las escalas empleadas, así como los autores de referencia que las han desarrollado y/o aplicado en el mismo contexto o un contexto próximo al de esta investigación:

Cuadro 4.9. Ítems de las escalas utilizadas para medir las variables del modelo

VARIABLES LATENTES E ÍTEMS	AUTORES
(I) EMOCIONES	
*Percepción componente emocional “Este anuncio es muy emocional y hace despertar diferentes emociones en el espectador” (1=muy en desacuerdo, 7=muy de acuerdo)	Zhang <i>et al.</i> , 2014
Sub-escala de agrado (PAD) 1) contento-enfadado 2) feliz-infeliz 3) encantado-descontento 4) alegre-triste 5) ilusionado-desilusionado 6) entretenido-aburrido	Mehrabian y Russell, 1974 Fisher y Dubé, 2005 (aplicación a estímulo publicitario)
(II) ACTITUD ANUNCIO / ALIANZA MARCA-CAUSA	
1) malo-bueno 2) negativo-positivo 3) desfavorable-favorable 4) no me gusta-me gusta	Choi <i>et al.</i> , 2001 Coulter y Punj 2004 Nan y Heo, 2007 Eckler y Bolls, 2011 (aplicación a estímulo viral)

VARIABLES LATENTES E ÍTEMS	AUTORES
(III) INTENCIÓN DE COMPARTIR	
1) Creo que merece la pena compartir este vídeo con otros	Chiu <i>et al.</i> , 2007
2) Recomendaría este vídeo a otros	Hsieh <i>et al.</i> , 2012
3) Compartiría este vídeo con mis amigos a través de Internet	(aplicación a vídeo <i>online</i>)
(IV) eWOM CAUSA / MARCA	
1) Probabilidad de decir cosas positivas	Zeithaml <i>et al.</i> , 1996
2) Animar a amigos y familiares comprar/adoptar	Eisingerich <i>et al.</i> , 2015
3) Recomendar a otros	(aplicación a redes sociales)

B) Por otra parte, como se ha mencionado previamente, el **ENFOQUE CUALITATIVO** de esta investigación consiste en un enfoque exploratorio de cuestiones a ser investigadas sobre **3 ELEMENTOS**: (I) un vídeo anuncio viral de marketing con causa, (II) la causa social promovida en el vídeo y (III) la marca comercial patrocinadora del vídeo. Para ello, la encuesta *online* incorpora tres preguntas abiertas, que pueden ser opcionalmente respondidas por los encuestados, sobre cada uno de estos tres elementos: anuncio, causa social y marca comercial. Por consiguiente, se observan y analizan las cuestiones de interés sobre sentimiento y contenido sin partir de ningún *a priori*, de modo que la identificación del sentimiento y del contenido de los comentarios se efectúa *a posteriori*.

Esto se operacionaliza mediante las siguientes tres invitaciones a expresar opcionalmente mediante palabras propias una opinión más detallada sobre los tres elementos analizados: 1) puede expresar su opinión o cualquier consideración sobre el anuncio que acaba de ver; 2) puede expresar su opinión o cualquier consideración sobre la causa de la adopción de perros; 3) puede expresar su opinión o cualquier consideración sobre la marca *Pedigree*. A continuación, de cada uno de estos tres elementos de la campaña, se identifica en las respuestas obtenidas el sentimiento mayoritario (positivo o negativo) así como el contenido de los argumentos tanto positivos como negativos esgrimidos sobre cada uno de estos tres componentes.

El Cuadro 4.10 sintetiza los elementos que han sido analizados desde un punto de vista cualitativo y los tipos de análisis efectuados al respecto:

Cuadro 4.10. Elementos de la campaña analizados y análisis cualitativos aplicados

(I) Vídeo marketing con causa		
RQ. Puede expresar su opinión o cualquier consideración sobre el anuncio.		
1º <i>Análisis SENTIMIENTO</i>	Nº comentarios POSITIVOS	Nº comentarios NEGATIVOS
2º <i>Análisis CONTENIDO</i>	TEMÁTICA positiva sobre el vídeo	TEMÁTICA negativa sobre el vídeo
(II) Causa social (Adopción de perros)		
RQ. Puede expresar su opinión o cualquier consideración sobre la causa.		
1º <i>Análisis SENTIMIENTO</i>	Nº comentarios POSITIVOS	Nº comentarios NEGATIVOS
2º <i>Análisis CONTENIDO</i>	TEMÁTICA positiva sobre la causa	TEMÁTICA negativa sobre la causa
(III) Marca comercial (Pedigree)		
RQ. Puede expresar su opinión o cualquier consideración sobre la marca.		
1º <i>Análisis SENTIMIENTO</i>	Nº comentarios POSITIVOS	Nº comentarios NEGATIVOS
2º <i>Análisis CONTENIDO</i>	TEMÁTICA positiva sobre la marca	TEMÁTICA negativa sobre la marca

4.4.2.3 TÉCNICAS DE ANÁLISIS CUANTITATIVAS

A) Por una parte, con el objetivo de cuantificar el grado de influencia de las emociones generadas por el marketing con causa en las actitudes y los comportamientos virales de una audiencia, se propone un **ANÁLISIS CUANTITATIVO INTERNACIONAL**. Dicho análisis consiste en un modelo teórico general compuesto por 6 variables distintas relacionadas entre sí mediante 9 hipótesis: una variable de carácter emocional, dos variables actitudinales y tres variables comportamentales. El modelo es testado empíricamente en una muestra multicultural de un total de 1232 individuos españoles, ecuatorianos y británicos.

En primer lugar, se aplican **ANÁLISIS UNIVARIANTES** para estudiar tanto la muestra como las variables del modelo. La caracterización de la MUESTRA permite obtener un perfil detallado respecto a las características socio-demográficas de los encuestados mediante recuento de **frecuencias** y cálculo de **medias**. También el análisis de cada una de las **6 VARIABLES LATENTES** de forma individual mediante los estadísticos descriptivos de la

media y la desviación típica nos va a permitir una primera aproximación a los constructos objeto de estudio para familiarizarnos con ellos. Una vez hecho este análisis sabremos si la audiencia seleccionada reacciona positivamente al estímulo mediante respuestas emocionales, actitudinales y comportamentales positivas. Los análisis se efectuarán mediante el software IBM SPSS Statistics-26.

En segundo lugar, se efectúan los ANÁLISIS MULTIVARIANTES que suponen una mayor complejidad al considerar las 6 variables latentes o constructos de forma conjunta, así como las 9 hipótesis que las relacionan entre sí conformando el modelo teórico de esta Tesis. Estos análisis consisten en: (I) un Análisis Factorial Confirmatorio, y (II) un Modelo de Ecuaciones Estructurales. Estos análisis se efectuarán mediante el software EQS 6.2.

(I) Mediante la realización de un **Análisis Factorial Confirmatorio** (AFC) vamos a tratar de determinar si el número de ítems que compone cada una de las 6 variables latentes estudiadas y sus correspondientes cargas se corresponden con los que cabría esperar a la luz de la teoría previa revisada en el apartado de marco conceptual, que garantiza la validez de contenido de nuestra escala. De esta forma, podemos validar el instrumento de medida que utilizaremos en el análisis estructural posterior. El modelo es estimado mediante el método de máxima verosimilitud por lo que habremos de fijarnos en varios indicadores de ajuste comprobar en qué medida la matriz de varianzas covarianzas predicha se ajusta a la muestral. En nuestro caso prestamos atención a la siguiente combinación de indicadores de ajuste en su versión robusta a ausencia de normalidad en los datos:

- El estadístico Chi-cuadrado robusto de Satorra y Bentler ($S-B.X^2$) y el índice SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) como índices de ajuste del modelo.
- El indicador corregido por parsimonia RMSEA (Root Mean Square of Error Aproximation).
- Los indicadores comparativos incrementales CFI (Comparative Fit Index) y TLI robusto de Bentler-Bonett (Non Normed Fit Index, BBNFI).

Con los datos arrojados por este primer análisis factorial, se valida la escala empleada comprobando para ello (a) su fiabilidad, (b) su validez convergente y (c) su validez discriminante.

- a) Primero, para comprobar la fiabilidad de la escala empleada se utiliza 3 medidas de fiabilidad: el coeficiente Alfa de Cronbach, el análisis de fiabilidad compuesta y la varianza extraída promedio (AVE).
- b) Segundo, para determinar si hay validez convergente hemos de observar la significatividad y el tamaño de las cargas de cada uno de los ítems.
- c) Tercero, para verificar la validez discriminante de la escala vamos a utilizar dos métodos: el basado en la comparación de la varianza extraída con el cuadrado de la correlación y el del intervalo de confianza entre las correlaciones.

(II) A continuación, se estima el Modelo **de Ecuaciones Estructurales** (SEM) por el mismo método de máxima verosimilitud robusto con el objetivo de testar el cumplimiento de las 9 hipótesis de relación planteadas entre las variables latentes del modelo. Tras comprobar los mismos indicadores ajustes observados para el AFC previo (S-B. χ^2 , SRMR, RMSEA, CFI y BBTLI), se observa (a) la significatividad de los distintos parámetros para concluir si la relación entre cada par de variables latentes es significativa; y (b) los coeficientes betas estandarizados para cuantificar el grado de influencia de una variable latente en otra para dar respuesta a cada una de las 9 hipótesis.

B) Por otra parte, con el objetivo de verificar el papel moderador de la cultura en las respuestas emocionales, actitudinales y comportamentales generadas por la publicidad de marketing con causa en redes sociales, se propone un **ANÁLISIS CUANTITATIVO CROSS-CULTURAL**. Para este análisis de moderación, se segmenta la muestra multicultural de 1232 individuos en las siguientes 3 submuestras: 465 individuos españoles, 572 individuos ecuatorianos y 195 individuos británicos.

En primer lugar, los **ANÁLISIS UNIVARIANTES** de las 3 submuestras mediante recuento de **frecuencias** y cálculo de **medias** permitirá obtener un perfil detallado de los encuestados en esta ocasión para cada una de las 3 culturas consideradas. Por otra parte, de cada una de las 6 variables latentes de forma individual mediante 6 Análisis de Varianza (ANOVA) para 3 grupos: España, Ecuador y Reino Unido para ver si se dan diferencias significativas entre los encuestados de cada cultura en cuanto a sus respuestas emocionales, actitudinales y comportamentales. Adicionalmente, para determinar entre qué pares de países (España-Ecuador, España-Reino Unido, Ecuador-Reino

Unido) son significativas las diferencias identificadas se incluye el análisis *a posteriori* Games-Howell apto para comparar grupos con varianzas no homogéneas y distintos tamaños muestrales. Estos análisis se efectuarán mediante el software IBM SPSS Statistics-26.

En segundo lugar, se efectúa un ANÁLISIS MULTIVARIANTE que considera las 6 variables latentes de forma conjunta, así como las 9 hipótesis del modelo teórico de esta Tesis en esta ocasión de forma comparada en cada cultura mediante un **Análisis Multimuestra**. Este análisis se realiza empleando el software EQS 6.2. El análisis multimuestra se compone, a su vez, de tres análisis comparativos por pares de países en los que Ecuador representa una cultura colectivista (de alto contexto), Reino Unido a una cultura individualista (de bajo contexto) y España se encontraría en un punto intermedio entre colectivismo-individualismo (de “medio contexto). Es decir, primero se compara una muestra española (n= 465) y una muestra ecuatoriana (n= 572); segundo se compara de nuevo la muestra española (n= 465) en este caso con una muestra británica (n= 195); y, tercero, se compara la muestra ecuatoriana (n= 572) con la muestra británica (n= 195). Para concluir si se dan diferencias significativas entre los parámetros en cada par de se utilizará el **Test Multiplicador de Lagrange** (Lmtest).

En los últimos años la modelización de ecuaciones estructurales (SEM) se ha convertido en una de las metodologías más utilizadas en las ciencias sociales, y la estimación mediante el método de máxima verosimilitud en la opción de preferencia entre las disponibles (Maydeu-Olivares, 2017). Si bien los fundamentos estadísticos clásicos de estimación de modelos estructurales por máxima verosimilitud se basan en suposiciones de normalidad multivariada, estudios recientes han probado que no es necesario cambiar el método de estimación si se emplean estadísticos corregidos robustos a problemas de normalidad (Satorra y Bentler, 1994). Esta será la opción elegida en el presente trabajo.

En la investigación previa sobre marketing con causa, pueden encontrarse algunos estudios con planteamientos similares de modelización mediante ecuaciones estructurales que incluyen análisis multimuestra. Por ejemplo, Lafferty *et al.* (2004) analiza el impacto de una alianza de marketing con causa en la marca y organización sin ánimo de lucro asociadas considerando el papel moderador de la familiaridad con la causa. Para ello se aplica un análisis multimuestra en dos grupos: uno con alta familiaridad con la causa y otro con

baja familiaridad con la causa. El análisis estadístico se realiza mediante el software LISREL. Asimismo, Bigné, Currás, *et al.*, (2010) analizan el papel de la identificación causa-consumidor en dos grupos con niveles altos y bajos de implicación con la causa, respectivamente. En este caso, el análisis se efectúa con el software EQS, mismo software empleado en la presente investigación.

4.4.2.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS CUALITATIVAS

A) Por una parte, con el objetivo de identificar tanto el signo del sentimiento mayoritario (positivo o negativo) como el tipo de contenido de los argumentos esgrimidos hacia (a) el anuncio, (b) la causa y (c) la marca, se propone un ANÁLISIS CUALITATIVO INTERNACIONAL de 395 comentarios procedentes de una muestra multicultural de encuestados españoles, ecuatorianos y británicos. Dada la disparidad entre comentarios, (algunos son más escuetos y aluden sólo a una cuestión mientras que otros tratan varios aspectos a la vez), éstos son descompuestos en referencias cada una de las cuales recoge un único tema o argumento. Finalmente, se trabaja con un total de 426 referencias o argumentos: 165 referencias relacionadas con la causa, 140 referencias referidas a la marca y 121 referencias relativas al anuncio. La clasificación de las referencias se efectúa mediante el software N-Vivo-11.

En primer lugar, se realizan 3 ANÁLISIS DE SENTIMIENTO de las referencias sobre la **causa**, la **marca** y el **anuncio**, respectivamente. Éste consiste en clasificar en positivas o negativas las referencias de cada elemento y, posteriormente, hacer un recuento de éstas para determinar cuáles predominan y poder concluir cual es el signo preponderante (positivo o negativo) de los comentarios vertidos. Al no trabajar con el mismo número de referencias para los tres elementos, **calculamos porcentajes** que permitan hacer comparaciones entre ellos. Es decir, estos análisis nos permitirán concluir si la audiencia en su conjunto alude a la causa, la marca y el anuncio con un sentimiento mayoritario positivo o negativo.

En segundo lugar, se efectúan 2 ANÁLISIS DE CONTENIDO: uno para identificar la **temática de los argumentos positivos** y otro para reconocer el **tema de los argumentos negativos** más recurrentemente citados. Éste consiste en ir clasificando las referencias que mencionan un mismo aspecto con un sentimiento positivo bajo un mismo tema y lo mismo con las referencias que mencionan un mismo aspecto con un sentimiento negativo. Esto se hace mediante un planteamiento abierto de manera que los diferentes temas surgen a medida que

se van clasificando las referencias, proceso que se repite en varias fases de integración y separación. Posteriormente, se hace un recuento de las referencias clasificadas en cada tema y, nuevamente, **calculamos porcentajes** para poder hacer comparaciones entre ellos.

B) Por otra parte, se plantea un ANÁLISIS CUALITATIVO CROSS-CULTURAL con el objetivo de desglosar por culturas (española, británica y ecuatoriana), por un lado, el signo del sentimiento mayoritario expresado (positivo o negativo) y, por otro lado, el tipo de contenido de los argumentos vertidos sobre (a) el anuncio, (b) la causa y (c) la marca. Para ello, se separan las referencias según la cultura del encuestado que la ha mencionado, resultando un total de 196 referencias de españoles, 144 referencias de británicos y 86 referencias de ecuatorianos. A su vez, y para cada uno de los tres países, se diferencia entre referencias sobre el anuncio, la causa y la marca. La clasificación de las referencias se efectúa nuevamente utilizando el software N-Vivo-11.

En primer lugar, se realizan 9 ANÁLISIS DE SENTIMIENTO de las referencias sobre el **anuncio**, la **causa** y la **marca** para cada una de las tres culturas consideradas: española, británica y ecuatoriana. De nuevo, se hace el recuento de frecuencias y el **cálculo de porcentajes** que permita su comparación. En segundo lugar, se efectúan 6 ANÁLISIS DE CONTENIDO: tres para identificar la **temática de los argumentos positivos** en cada una de las tres culturas analizadas y otros tres para reconocer el **tema de los argumentos negativos** en cada cultura. Posteriormente, se hace un recuento de las referencias clasificadas en cada tema y en cada uno de ellos calculamos **porcentajes** para poder hacer comparaciones entre ellos.

El sentimiento es una métrica comúnmente utilizada para investigar la opinión positiva o negativa de los mensajes de los usuarios. Por ello, el análisis de sentimiento es fundamental para comprender tanto las reacciones como las emociones de los usuarios hacia diversos contenidos de redes sociales (Gohil *et al.*, 2018) así como en *posts* de *blogs* (Luck y Ginanti, 2013) o también vídeos virales (Dafonte, 2014). En muchos casos estos contenidos, al igual que en el caso que nos ocupa, tienen un componente social como la defensa medioambiental (Luck y Ginanti, 2013) o la concienciación sobre problemas sociales como la anorexia (Ferreira y Casais, 2018).

Ahondando en ese proceso de clasificación temática de varias fases mencionado, según recomienda Hensley *et al.* (2019), el análisis de contenido de las respuestas a las preguntas abiertas planteadas comienza con una "fase de descubrimiento" abierta para familiarizarse con los datos. A continuación, se realiza una "fase de reformulación" en la que se interpretan los significados y se generan temas adicionales. Y finalmente, se realiza una codificación cerrada para sintetizar los datos e identificar los significados en los mismos (Taylor *et al.*, 2015). La implementación de software como N-vivo, siguiendo el ejemplo de Ferreira y Casais (2018), se efectúa con el fin de automatizar y minimizar la subjetividad presente en el proceso.

CAPÍTULO 5:

Análisis empírico y discusión de resultados

*“Para el investigador no existe alegría comparable a la de un descubrimiento,
por pequeño que sea”.*

*Alexander Fleming (1881-1955),
Médico y biólogo escocés, descubridor de la penicilina.*

5.1 CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

5.2 ANÁLISIS CUANTITATIVO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.3 ANÁLISIS CUALITATIVO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo presenta los resultados obtenidos mediante la investigación empírica llevada a cabo. Para ello, primero, se procede a caracterizar a la muestra participante mediante el análisis descriptivo de diversos tipos de variables: por una parte, variables personales (sexo y edad) y experimentales (experiencia previa con la marca y la causa) y, por otra parte, las variables emocionales, actitudinales y comportamentales que conforman el modelo teórico a testar. Segundo, se presentan y discuten los resultados de carácter cuantitativo arrojados tanto por el modelo de ecuaciones estructurales global internacional como por el modelo *cross-cultural* de moderación multimuestra (España, Ecuador y Reino Unido) para la contrastación de hipótesis. Tercero, se presentan y discuten los resultados de carácter cualitativo procedentes del análisis de sentimiento y de contenido del eWOM, emitido tanto por la muestra multicultural como desglosado por culturas (española, ecuatoriana y británica), con el fin de dar respuesta al planteamiento exploratorio basado en cuestiones a investigar.

5.1 CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Tras el proceso de recolección de información primaria detallada en el capítulo anterior, se logró que una muestra total de 1232 internautas de tres países distintos (España, Ecuador y Reino Unido) respondiesen la encuesta *online* de esta investigación. Este total de cuestionarios válidos se distribuyen de la siguiente forma: 465 españoles, 572 ecuatorianos y 195 cuestionarios británicos. Para un mejor conocimiento del perfil de la muestra, se efectuó un análisis descriptivo a dos niveles: a nivel global multicultural y desagregado por país. Ambos análisis se efectúan, en primer lugar, para variables personales (sexo y edad) y variables experimentales (tipo de experiencia previa con marca y con causa); y, en segundo lugar, para las variables latentes modelizadas en el análisis cuantitativo posterior: emocionales, actitudinales y comportamentales.

5.1.1 Descripción de la audiencia en base a variables personales y experimentales

En síntesis, el PERFIL GENERAL del participante en esta investigación indica que se trata, sobre todo, de mujeres (68,26%), con una media de edad de 28 años y con algún tipo de contacto previo tanto con la causa como con la marca asociadas en el estímulo experimental. Concretamente, el tipo de experiencia previa que han tenido con la causa de la adopción de perros que se promociona consiste en su mayoría en haber adoptado alguna vez un perro (48,78%) o tener en su círculo próximo de familiares o amigos algún adoptante de perros (40,26%). Solamente una minoría del 10,96% de la muestra ni ha adoptado ni conoce a nadie que lo haya hecho previamente. En cuanto a la experiencia previa con la marca *Pedigree*, marca patrocinadora del estímulo experimental, todos los encuestados la conocían previamente; en una mayoría de casos por haber comprado anteriormente alguno de sus productos (55%).

La Tabla 5.1 recoge los principales estadísticos descriptivos de las variables personales y experimentales analizadas para el trazado de este perfil general.

Tabla 5.1. Estadísticos descriptivos de las variables personales y experimentales para la muestra global multicultural

MULTICULTURAL n=1232 encuestados		FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Experiencia previa con la CAUSA de la adopción de perros	Ha adoptado	601	48,78%
	Conoce algún adoptante	496	40,26%
	No ha adoptado ni conoce	135	10,96%
Experiencia previa con la MARCA <i>Pedigree</i>	Conoce, ha comprado	678	55%
	Conoce, no ha comprado	554	45%
MULTICULTURAL n=1232 encuestados		FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SEXO	Hombre	391	31,74%
	Mujer	841	68,26%
		MEDIA	DT
EDAD		28 años	11,74

Tras el análisis del perfil global de la muestra, a continuación, se comentan los perfiles de las tres submuestras culturales: españoles, ecuatorianos y británicos.

Primero, el **PERFIL** del **ESPAÑOL** participante, responde a la siguiente descripción: mujer (85,4%), con una media de edad de 28 años y con algún tipo de contacto previo tanto con la causa como con la marca asociadas en el estímulo experimental. En concreto, el tipo de experiencia previa que han tenido con la adopción de perros es la mayoría de las veces por haber adoptado alguna vez un perro (66,5%) y, en menor medida, por tener en su entorno próximo algún adoptante de perros (27,5%). Apenas una minoría del 6% de la submuestra ni ha adoptado ni conoce a nadie que lo haya hecho previamente. En lo que respecta a la experiencia previa con la marca patrocinadora *Pedigree*, todos los encuestados la conocían previamente; siendo la mayoría los que tienen experiencia de compra de alguno de sus productos (56,8%).

La Tabla 5.2 recoge los principales estadísticos descriptivos de las variables personales y experimentales analizadas para la caracterización de la submuestra española.

Tabla 5.2. Estadísticos descriptivos de las variables personales y experimentales para la submuestra española

ESPAÑA	n=465 encuestados	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Familiarizado con la CAUSA de la adopción de perros	Ha adoptado	309	66,5%
	Conoce algún adoptante	128	27,5%
	No ha adoptado ni conoce	28	6%
Familiarizado con la MARCA <i>Pedigree</i>	Conoce, ha comprado	264	56,8%
	Conoce, no ha comprado	201	43,2%
SEXO	Hombre	68	14,6%
	Mujer	397	85,4%
		MEDIA	DT
EDAD		28 años	12,56

Segundo, el **PERFIL** del **ECUATORIANO** participante, responde a la siguiente descripción: mujer (65,2%), con una media de edad de 27 años y con algún tipo de contacto previo tanto con la causa como con la marca asociadas en el estímulo experimental. En concreto, han tenido experiencia con la adopción de perros tanto como adoptante (45,6%) como por tener en su entorno cercano algún adoptante de perros (41,6%). Y sólo una minoría del 12,8% de la submuestra ni ha adoptado ni conoce a nadie que lo haya hecho previamente. En lo que respecta a la experiencia previa con la marca patrocinadora *Pedigree*, todos los encuestados la conocían previamente, pero en la mayoría de los casos, no tienen ninguna experiencia de compra directa de alguno de sus productos (61%).

La Tabla 5.3 recoge los principales estadísticos descriptivos de las variables personales y experimentales analizadas para la caracterización de la submuestra ecuatoriana.

Tabla 5.3. Estadísticos descriptivos de las variables personales y experimentales para la submuestra ecuatoriana

ECUADOR	n=572 encuestados	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Familiarizado con la CAUSA de la adopción de perros	Ha adoptado	238	41,6%
	Conoce algún adoptante	261	45,6%
	No ha adoptado ni conoce	73	12,8%
Familiarizado con la MARCA <i>Pedigree</i>	Conoce, ha comprado	223	39%
	Conoce, no ha comprado	349	61%
SEXO	Hombre	199	34,8%
	Mujer	373	65,2%
		MEDIA	DT
EDAD		27 años	11,33

Tercero, el **PERFIL** del **BRITÁNICO** participante, responde a la siguiente descripción: hombre (63%), con una media de edad de 32 años y también con algún tipo de contacto previo tanto con la causa como con la marca asociadas en el estímulo experimental. En concreto el tipo de experiencia previa que ha tenido la mayoría con la adopción de perros es por tener en su entorno próximo algún adoptante de perros (27,7%) y, en menor medida, por haber adoptado alguna vez un perro (66,5%). Por su parte, una minoría del 17,4% de la submuestra ni ha adoptado ni conoce a nadie que lo haya hecho previamente. En lo que respecta a la experiencia previa con la marca patrocinadora *Pedigree*, todos los encuestados la conocían previamente siendo amplia mayoría los que tienen experiencia de compra de alguno de sus productos (97,9%).

La Tabla 5.4 recoge los principales estadísticos descriptivos de las variables personales y experimentales analizadas para la caracterización de la submuestra británica.

Tabla 5.4. Estadísticos descriptivos de las variables de clasificación para la submuestra británica

REINO UNIDO	n=195 encuestados	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Familiarizado con la CAUSA de la adopción de perros	Ha adoptado	54	27,7%
	Conoce algún adoptante	107	54,9%
	No ha adoptado ni conoce	34	17,4%
Familiarizado con la MARCA <i>Pedigree</i>	Conoce, ha comprado	191	97,9%
	Conoce, no ha comprado	4	2,1%
SEXO	Hombre	121	62,1%
	Mujer	71	36,4%
	<i>Indeterminado</i>	3	1,5%
		MEDIA	DT
EDAD		32 años	9,98

Una vez analizadas las tres submuestras de las diferentes culturas individualmente procedemos a hacer una comparativa **CROSS-CULTURAL** entre ellas. En cuanto a las variables de tipo personal sexo y edad, los encuestados de las tres culturas tienen una edad media muy similar comprendida entre los 28 y los 32 años, pero, sin embargo, las submuestras son algo más dispares en cuanto a su distribución por sexos. En la muestra española son una generosa mayoría de mujeres (85,4%). En la ecuatoriana y la británica están sólo ligeramente desequilibradas con predominio de mujeres (65,2%) en el caso ecuatoriano y con predominio de hombres (63%) en el caso británico.

La Tabla 5.5 recopila los porcentajes que caracterizan la muestra en cuanto a las variables personales consideradas.

En lo que respecta a las variables experimentales marca y causa (experiencia previa con la marca patrocinadora y con la causa promovida), son amplia mayoría (66,5%) los encuestados españoles familiarizados con la causa promovida (adopción de perros) mientras que la mayoría de encuestados ecuatorianos (45,6%) y británicos (54,9%) conocen la causa a través de personas adoptantes cercanas, pero no por haber adoptado en primera persona. En cuanto a la experiencia de los encuestados con la marca, hay que mencionar que casi la totalidad de británicos (97,9%) han comprado productos de la marca *Pedigree* y también son mayoría los españoles (56,8%) que los han comprado, pero, sin embargo, una mayoría de ecuatorianos (61%) aunque conoce la marca no ha comprado sus productos.

La Tabla 5.5 compara por cultura los porcentajes que caracterizan la muestra en cuanto a las variables experimentales consideradas.

Tabla 5.5. Comparativa *cross-cultural* de caracterización personal y experimental de las submuestras española, ecuatoriana y británica

	VARIABLE	OPCIONES DE VARIABLE	ESPAÑA %	ECUADOR %	R. UNIDO %
Experimental	CAUSA	Ha adoptado	66,5%	41,6%	27,7%
		Conoce adoptante	27,5%	45,6%	54,9%
		No ha adoptado ni conoce	6%	12,8%	17,4%
	MARCA	Conoce, ha comprado	56,8%	39%	97,9%
		Conoce, no ha comprado	43,2%	61%	2,1%
Personal	SEXO	Hombre	14,6%	34,8%	63%
		Mujer	85,4%	65,2%	37%
	MEDIA		MEDIA	MEDIA	MEDIA
	EDAD		28 años	27 años	32 años

5.1.2 Descripción de la audiencia en base a los factores del modelo

El modelo teórico de la presente Tesis Doctoral se compone de 6 variables latentes distintas agrupadas en 3 grandes bloques: (I) el bloque del antecedente emocional, (II) el bloque de consecuencias actitudinales, y (III) el bloque de consecuencias comportamentales virales. Primero, el bloque del antecedente emocional está formado por un único constructo: (I) “emociones generadas por el anuncio”. Segundo, el bloque de consecuencias actitudinales se compone de

los siguientes dos constructos: (II) “actitud hacia la alianza marca-causa” y (III) “actitud hacia el anuncio”. Tercero, el bloque de consecuencias comportamentales virales lo integran los tres constructos que se especifican a continuación: (IV) “intención de compartir el anuncio”, (V) “intención de emitir eWOM sobre la causa” y (VI) “intención de emitir eWOM sobre la marca”.

A continuación, vamos a caracterizar la muestra general y las 3 submuestras culturales en base a la percepción de los encuestados de los bloques de variables latentes emocional, actitudinal y de comportamiento viral considerados. El análisis descriptivo global indica que la audiencia participante reacciona positivamente al estímulo mediante respuestas emocionales (5,58), actitudinales (5,81) y comportamentales (5,15); positivas todas ellas. Esto queda reflejado en todos los casos mediante valores medios por encima del valor 4 que es el nivel de indiferencia cuando se emplea una escala de 7 puntos (véase la Tabla 5.6).

Las percepciones medias de las variables latentes que integran los 6 constructos del modelo, ordenadas de más a menos positivas son: primero, la actitud hacia el anuncio (5,86); segundo, la intención de emitir eWOM sobre la causa (5,76); tercero, la actitud hacia la alianza marca-causa (5,75); cuarto, las emociones generadas por el anuncio (5,58); quinto, la intención de compartir el anuncio (5,36); y sexto, la intención de emitir eWOM sobre la marca (4,34). La Tabla 5.6 recoge los valores medios tanto por bloques de variables como por variables latentes individualmente para la muestra total en su conjunto.

Tabla 5.6. Estadísticos descriptivos de las variables latentes modelizadas para la muestra global multicultural

BLOQUES/VARIABLES (n=1232)	MEDIA	DT
(I) EMOCIONES	5,58	1,28
(i) emociones generadas por el anuncio	5,58	1,28
(II) ACTITUDES	5,81	1,18
(ii) actitud hacia la alianza marca-causa	5,75	1,36
(iii) actitud hacia el anuncio	5,86	1,27
(III) COMPORTAMIENTOS VIRALES	5,15	1,43
(iv) intención de compartir el anuncio	5,36	1,70
(v) intención de eWOM sobre la causa	5,76	1,60
(vi) intención de eWOM sobre la marca	4,34	1,80

Analizando cada uno de los países considerados podemos observar los siguientes resultados.

Primero, la **PERCEPCIÓN ESPAÑOLA** indica que la audiencia española participante reacciona positivamente al estímulo mediante respuestas emocionales (5,89 ^{ESPAÑA} > 5,58 ^{GLOBAL}), actitudinales (5,90 ^{ESPAÑA} > 5,81 ^{GLOBAL}) y comportamentales (5,38 ^{ESPAÑA} > 5,15 ^{GLOBAL}) más positivas todas ellas que sus respectivas medias globales y por encima del valor indiferente 4. En este caso, las percepciones medias de los 6 constructos del modelo ordenadas de más a menos positivas son: primero, la intención de emitir eWOM sobre la causa (6,28); segundo, la actitud hacia el anuncio (6,03); tercero, las emociones generadas por el anuncio (5,89); cuarto, la actitud hacia la alianza marca-causa (5,76); quinto, la intención de compartir el anuncio (5,67); y sexto, la intención de emitir eWOM sobre la marca (4,19).

La Tabla 5.7 recoge los valores medios de las variables latentes del modelo tanto por bloques como individualmente para la submuestra española en comparación con los mismos valores de la muestra global.

Tabla 5.7. Estadísticos descriptivos de las variables latentes modelizadas para la submuestra española

BLOQUES/VARIABLES (n=465)	ESPAÑA		GLOBAL	
	MEDIA	DT	MEDIA	DT
(I) EMOCIONES	5,89	1,17	5,58	1,28
(i) emociones generadas por el anuncio	5,89	1,17	5,58	1,28
(II) ACTITUDES	5,90	1,17	5,81	1,18
(ii) actitud hacia la alianza marca-causa	5,76	1,44	5,75	1,36
(iii) actitud hacia el anuncio	6,03	1,22	5,86	1,27
(III) COMPORTAMIENTOS VIRALES	5,38	1,21	5,15	1,43
(iv) intención de compartir el anuncio	5,67	1,57	5,36	1,70
(v) intención de eWOM sobre la causa	6,28	1,31	5,76	1,60
(vi) intención de eWOM sobre la marca	4,19	1,73	4,34	1,80

Segundo, la **PERCEPCIÓN ECUATORIANA** indica que la audiencia ecuatoriana reacciona positivamente al estímulo mediante respuestas emocionales (5,68 ^{ECUADOR} > 5,58 ^{GLOBAL}) superiores a la media global, actitudinales (5,79 ^{ECUADOR} > 5,81 ^{GLOBAL}) similares a la media global y comportamentales (5,27 ^{ECUADOR} ≈ 5,15 ^{GLOBAL}) superiores a la media global y, en todos los casos, positivas y por encima del valor de indiferencia 4. En este caso, las percepciones medias de las 6 variables latentes del modelo ordenadas de más a menos positivas son: primero, la actitud hacia el anuncio (5,82); segundo, la actitud hacia la alianza marca-causa (5,76); tercero, la intención de emitir eWOM sobre la causa (5,73); cuarto, las emociones generadas por el anuncio (5,68); quinto, la intención de

compartir el anuncio (5,42); y sexto, la intención de emitir eWOM sobre la marca (4,67).

La Tabla 5.8 recoge los valores medios de las variables latentes del modelo tanto por bloques como individualmente para la submuestra ecuatoriana en comparación con los mismos valores de la muestra global.

Tabla 5.8. Estadísticos descriptivos de las variables latentes modelizadas para la submuestra ecuatoriana

BLOQUES/VARIABLES (n=572)	ECUADOR		GLOBAL	
	MEDIA	DT	MEDIA	DT
(I) EMOCIONES	5,68	1,18	5,58	1,28
(i) emociones generadas por el anuncio	5,68	1,18	5,58	1,28
(II) ACTITUDES	5,79	1,19	5,81	1,18
(ii) actitud hacia la alianza marca-causa	5,76	1,34	5,75	1,36
(iii) actitud hacia el anuncio	5,82	1,25	5,86	1,27
(III) COMPORTAMIENTOS VIRALES	5,27	1,38	5,15	1,43
(iv) intención de compartir el anuncio	5,42	1,62	5,36	1,70
(v) intención de eWOM sobre la causa	5,73	1,34	5,76	1,60
(vi) intención de eWOM sobre la marca	4,67	1,75	4,34	1,80

Tercero, la **PERCEPCIÓN BRITÁNICA** indica que la audiencia británica reacciona al estímulo mediante respuestas emocionales menos positivas que la media global (4,59 $R.UNIDO < 5,58$ GLOBAL), respuestas actitudinales también menos positivas que la media global (5,64 $R.UNIDO < 5,81$ GLOBAL) y respuestas comportamentales igualmente inferiores a la media global (4,26 $R.UNIDO < 5,15$ GLOBAL). Si bien, en general, son todas respuestas positivas y por encima del valor de indiferencia 4. En este caso, las percepciones medias de las 6 variables latentes del modelo ordenadas de más a menos positivas son: primero, la actitud hacia la alianza marca-causa (5,71); segundo, la actitud hacia el anuncio (5,58); tercero, la intención de emitir eWOM sobre la causa (4,60); cuarto, las emociones generadas por el anuncio (4,59); quinto, la intención de compartir el anuncio (4,44); y sexto, la intención de emitir eWOM sobre la marca (3,75) única variable esta última valorada negativamente por debajo del nivel de indiferencia 4.

La Tabla 5.9 recoge los valores medios de las variables latentes del modelo tanto por bloques como individualmente para la submuestra británica en comparación con los mismos valores de la muestra global.

Tabla 5.9. Estadísticos descriptivos de las variables latentes modelizadas para la submuestra británica

BLOQUES/VARIABLES (n=195)	R. UNIDO		GLOBAL	
	MEDIA	DT	MEDIA	DT
(I) EMOCIONES	4,59	1,32	5,58	1,28
(i) emociones generadas por el anuncio	4,59	1,32	5,58	1,28
(II) ACTITUDES	5,64	1,17	5,81	1,18
(ii) actitud hacia la alianza marca-causa	5,71	1,22	5,75	1,36
(iii) actitud hacia el anuncio	5,58	1,36	5,86	1,27
(III) COMPORTAMIENTOS VIRALES	4,26	1,71	5,15	1,43
(iv) intención de compartir el anuncio	4,44	1,92	5,36	1,70
(v) intención de eWOM sobre la causa	4,60	1,96	5,76	1,60
(vi) intención de eWOM sobre la marca	3,75	1,93	4,34	1,80

Una vez analizadas las tres submuestras de las diferentes culturas individualmente, procedemos a hacer una comparativa CROSS-CULTURAL entre ellas. Para determinar si las diferencias en las respuestas emocionales, actitudinales y comportamentales entre culturas son significativas analizamos mediante un diseño inter-sujetos de análisis múltiple de la varianza (ANOVA) de una sola vía sobre la variable país considerando tanto los tres bloques de variables como las seis variables latentes individuales que los integran. Este análisis revela un efecto significativo de la cultura sobre los tres bloques de factores estudiados: (I) el bloque de factores emocionales ($F_{2, 1229} = 84,10$; $p < .01^{**}$), (II) el bloque de factores actitudinales ($F_{2, 1229} = 3,30$; $p < .05^{*}$), y (III) el bloque de factores comportamentales ($F_{2, 1229} = 49,46$; $p < .01^{**}$).

En cuanto al análisis individual constructo a constructo, se constatan diferencias estadísticamente significativas en todos ellos excepto en el constructo “actitud hacia la alianza marca-causa”. Es decir, por una parte, se dan diferencias significativas entre al menos dos de las tres culturas en: (i) las emociones generadas por el anuncio ($F_{2, 1229} = 84,10$; $p < .01^{**}$); (iii) la actitud hacia el anuncio ($F_{2, 1229} = 9,45$; $p < .01^{**}$); (iv) la intención de compartir el anuncio ($F_{2, 1229} = 38,89$; $p < .01^{**}$); (v) la intención de emitir eWOM sobre la causa ($F_{2, 1229} = 87,06$; $p < .01^{**}$); y (vi) la intención de emitir eWOM sobre la marca ($F_{2, 1229} = 22,40$; $p < .01^{**}$). Y, por otra parte, no se dan diferencias significativas entre culturas en: (ii) la actitud hacia la alianza marca-causa ($F_{2, 1229} = 0,11$; $p = .89$ n.s.). Las medias y desviaciones correspondientes a cada una de las submuestras se encuentran recogidas en la Tabla 5.10.

Tabla 5.10. Comparativa *cross-cultural* de las percepciones de las variables latentes modelizadas para las submuestras española, ecuatoriana y británica

BLOQUES/VARIABLES	ESPAÑA		ECUADOR		R. UNIDO	
	MEDIA	DT	MEDIA	DT	MEDIA	DT
(I) EMOCIONES	5,89	1,17	5,68	1,18	4,59	1,32
(i) emociones generadas por el anuncio	5,89	1,17	5,68	1,18	4,59	1,32
(II) ACTITUDES	5,90	1,17	5,79	1,19	5,64	1,17
(ii) actitud hacia la alianza M-C	5,76	1,44	5,76	1,34	5,71	1,22
(iii) actitud hacia el anuncio	6,03	1,22	5,82	1,25	5,58	1,36
(III) COMPORTAMIENTOS VIRALES	5,38	1,21	5,27	1,38	4,26	1,71
(iv) intención de compartir el anuncio	5,67	1,57	5,42	1,62	4,44	1,92
(v) intención de eWOM sobre la causa	6,28	1,31	5,73	1,34	4,60	1,96
(vi) intención de eWOM sobre la marca	4,19	1,73	4,67	1,75	3,75	1,93

En primera instancia, refiriéndonos a los **tres bloques de variables latentes**, los análisis *a posteriori* (Games-Howell) derivan en las siguientes tres conclusiones generales. Primero, los encuestados españoles ($M = 5,89$) mostraron emociones significativamente mejores tanto frente a los ecuatorianos ($M = 5,68$; $p < .05^*$) como frente a los británicos ($M = 4,59$; $p < .01^{**}$); mientras que los encuestados ecuatorianos también mostraron emociones significativamente mejores frente a los británicos ($p < .01^{**}$). Segundo, la diferencia de medias en las respuestas actitudinales entre encuestados españoles ($M = 5,90$) y ecuatorianos ($M = 5,79$; $p = .31$ n.s.) no es relevante, pero sí es significativa entre españoles y británicos ($M = 5,64$; $p < .05^*$); al tiempo que tampoco es relevante las diferencias actitudinales entre ecuatorianos y británicos ($p = .30$ n.s.). Tercero, la respuesta comportamental entre encuestados españoles ($M = 5,38$) y ecuatorianos ($M = 5,27$) no es significativamente diferente; mientras que sí que son relevantes las diferencias comportamentales entre participantes españoles y británicos ($M = 4,26$; $p < .01^{**}$) y entre ecuatorianos y británicos ($p < .01^{**}$).

En segunda instancia, en cuanto a las **seis variables latentes individuales** modelizados, los análisis *a posteriori* (Games-Howell) permiten extraer las siguientes conclusiones particulares.

Primero, en lo que respecta a las **respuestas emocionales**, los encuestados españoles ($M = 5,89$) mostraron (i) “emociones generadas por el anuncio” significativamente mejores tanto frente a los encuestados ecuatorianos ($M = 5,68$; $p < .05^*$) como frente a los británicos ($M = 4,59$; $p < .01^{**}$); mientras que los encuestados ecuatorianos también mostraron emociones generadas por el

anuncio significativamente mejores frente a los británicos ($p < .01^{**}$). Al estar el bloque de consecuencias emocionales compuesto únicamente por el constructo “emociones generadas por el anuncio” coinciden, en este caso, las medias y significatividades tanto para el bloque emocional como para la única variable que lo conforma.

Segundo, en lo que respecta a las **respuestas actitudinales**, la (ii) “actitud hacia la alianza marca-causa” no es significativamente diferente entre encuestados españoles ($M = 5,76$) y ecuatorianos ($M = 5,76$; $p = 1.00$ n.s.) y tampoco los es entre españoles y británicos ($M = 5,71$; $p = .88$ n.s.); y de igual modo, los encuestados ecuatorianos tampoco mostraron actitudes hacia la alianza significativamente mejores que a los encuestados británicos ($p = .90$ n.s.).

Tercero, los encuestados españoles ($M = 6,03$) mostraron una (iii) “actitud hacia el anuncio” significativamente mejor tanto frente a los encuestados ecuatorianos ($M = 5,82$; $p < .05^{*}$) como frente a los británicos ($M = 5,58$; $p < .01^{**}$); pero, sin embargo, los encuestados ecuatorianos no muestran actitudes significativamente mejores hacia el anuncio que los británicos ($p < .07$ n.s.).

Cuarto, ahondando en las **respuestas comportamentales**, los encuestados españoles ($M = 5,67$) mostraron una (iv) “intención de compartir el anuncio” significativamente mejor tanto frente a los ecuatorianos ($M = 5,42$; $p < .05^{*}$) como frente a los británicos ($M = 4,44$; $p < .01^{**}$); mientras que los encuestados ecuatorianos también mostraron comportamientos significativamente mejores frente a los británicos ($p < .01^{**}$).

Quinto, los encuestados de la muestra española ($M = 6,28$) mostraron una (v) “intención de emitir eWOM sobre la causa” significativamente mejor que los ecuatorianos ($M = 5,73$; $p < .05^{*}$) y también que los británicos ($M = 4,60$; $p < .01^{**}$); mientras que los encuestados ecuatorianos también mostraron una mayor intención de emitir eWOM sobre la causa que los británicos ($p < .01^{**}$).

Y sexto, los encuestados de la muestra española ($M = 4,19$) mostraron una (v) “intención de emitir eWOM sobre la marca” significativamente menor que los ecuatorianos ($M = 4,67$; $p < .01^{**}$) y también que los británicos ($M = 3,75$; $p < .05^{**}$); al mismo tiempo que los encuestados ecuatorianos también mostraron una mayor intención de emitir eWOM sobre la marca que los británicos ($p < .01^{**}$).

La Tabla 5.11 aglutina todos estos valores de las correspondientes distribuciones de la F de Fisher-Snedecor con análisis *a posteriori* Games-Howell que han permitido determinar la existencia o no de diferencias significativas entre las culturas española (ESP), ecuatoriana (ECU) y británica (GB).

Tabla 5.11. Valores de las distribuciones de la F de Fisher-Snedecor (ANOVA) y de los análisis *a posteriori* Games-Howell

BLOQUES/VARIABLES	ANOVA F	Prueba Post Hoc Games-Howell			
		3 culturas comparadas por pares	Dif. medias	Intervalo confianza al 95%	
				límite inf.	límite sup.
(I) EMOCIONES	84,10**	ESP > ECU	0,21*	0,85	1,33
		ESP > GB	1,30**	1,04	1,56
		ECU > GB	1,09**	0,84	1,34
(i) emociones anuncio	84,10**	ESP > ECU	0,21*	0,85	1,33
		ESP > GB	1,30**	1,04	1,56
		ECU > GB	1,09**	0,84	1,34
(II) ACTITUDES	3,30**	ESP > ECU	0,11 n.s.	-0,06	0,28
		ESP > GB	0,25*	0,02	0,49
		ECU > GB	0,15 n.s.	-0,08	0,38
(ii) actitud alianza M-C	0,11 n.s.	ESP > ECU	0,01 n.s.	-0,20	0,21
		ESP > GB	0,05 n.s.	-0,21	0,31
		ECU > GB	0,05 n.s.	-0,20	0,29
(iii) actitud anuncio	9,45**	ESP > ECU	0,21*	0,03	0,39
		ESP > GB	0,45**	0,19	0,72
		ECU > GB	0,25 n.s.	-0,02	0,51
(III) COMPORTAMIENTOS	49,46**	ESP > ECU	0,11 n.s.	-0,08	0,30
		ESP > GB	1,12**	0,80	1,44
		ECU > GB	1,01**	0,69	1,33
(iv) compartir anuncio	38,89**	ESP > ECU	0,25*	0,01	0,48
		ESP > GB	1,23**	0,86	1,60
		ECU > GB	0,98**	0,62	1,34
(v) eWOM sobre la causa	84,10**	ESP > ECU	0,56**	0,35	0,76
		ESP > GB	1,68**	1,32	2,04
		ECU > GB	1,12**	0,77	1,49
(vi) eWOM sobre la marca	22,40**	ESP < ECU	0,48**	-0,73	-0,22
		ESP > GB	0,45*	0,07	0,82
		ECU > GB	0,92**	0,56	1,29

*Grados de libertad entre grupos = 2; Grados de libertad dentro de grupos = 1229

Significatividad (p valor): * p < .05 ** p < .01 n.s. = no significativa

En conclusión, y del análisis descriptivo de los constructos se puede afirmar que las dos submuestras que más divergen entre sí son la española y la británica, ya que lo hacen en términos tanto emocionales como actitudinales y comportamentales. De forma general, españoles y ecuatorianos tienen respuestas actitudinales y comportamentales similares. Mientras que el grado de respuesta emocional es diferente para cada cultura. De ahí que las emociones sea la el bloque de variables latentes con la mayor disparidad cultural, seguida de comportamientos y, por el contrario, el bloque de variables latentes actitudes es la más homogénea entre culturas.

5.2 ANÁLISIS CUANTITATIVO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tal y como se ha explicado en líneas previas, en primer lugar, se ha realizado un análisis cuantitativo inicial basado en un modelo de ecuaciones estructurales compuesto por 6 variables latentes distintas, relacionadas entre sí mediante un total de 9 hipótesis. Los 6 constructos se agrupan en 3 grandes bloques interrelacionados internamente y entre sí mediante las 9 hipótesis planteadas: (I) el bloque del antecedente emocional, (II) el bloque de consecuencias actitudinales, y (III) el bloque de consecuencias comportamentales virales. En segundo lugar, se ha realizado un análisis también cuantitativo de moderación *cross-cultural* empleando para ello la variable cultura como variable moderadora y compuesto, a su vez, de tres análisis comparativos por pares de países: España-Ecuador, España-Reino Unido y Ecuador-Reino Unido.

5.2.1 Análisis cuantitativo internacional

El primer análisis cuantitativo propuesto se basa en un modelo de ecuaciones estructurales compuesto por 6 variables latentes distintas, relacionadas entre sí mediante un total de 9 hipótesis. Los 6 constructos se agrupan en 3 grandes bloques interrelacionados internamente y entre sí mediante las 9 hipótesis planteadas: (I) el bloque del antecedente emocional, (II) el bloque de consecuencias actitudinales, y (III) el bloque de consecuencias comportamentales virales. Este análisis testa el cumplimiento de las hipótesis en el conjunto de una muestra multicultural de un total de 1232 individuos españoles, ecuatorianos y británicos con el doble objetivo de confirmar las relaciones entre bloques, así como la cohesión entre variables de un mismo bloque. Tal y como se probará a continuación, el cumplimiento de ocho de las nueve hipótesis permite hablar de: (I) influencia del antecedente emocional en las

actitudes; (II) cohesión interna entre variables actitudinales; (III) impacto de las emociones en los comportamientos virales; (IV) efecto del bloque actitudinal en el bloque de comportamientos virales; y (V) la interrelación entre variables virales.

5.2.1.1 VALIDACIÓN DE ESCALAS

Previo al estudio del contraste de hipótesis, se llevo a cabo una evaluación de las características psicométricas de las escalas. Así, empleando un ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO (AFC) se ha validado el instrumento de medida. En primer lugar, la **VALIDEZ de contenido** de las escalas utilizadas ha quedado garantizada por el propio diseño metodológico basado en la revisión de literatura y el empleo de variables utilizadas en anteriores investigaciones. En segundo lugar, hemos determinado que hay **validez convergente** porque todas las cargas de los factores son significativas al 1% ($t > 2,56$) y mayores de 0,70 (Hair *et al.*, 1998), como puede comprobarse en la Tabla 5.12.

Por otra parte, para determinar si la escala utilizada es fiable se emplearon 3 medidas de FIABILIDAD: el coeficiente Alfa de Cronbach (1951), el análisis de fiabilidad compuesta y la varianza extraída promedio (Fornell y Larcker, 1981). Primero, todos los **Alfa de Cronbach** de los 6 factores superan el valor de 0,94 estando por tanto por encima del valor aceptable de 0,80 (Carmines y Zeller, 1979). Segundo, los valores de **Fiabilidad Compuesta (CR)** para cada uno de los factores son superiores a 0,80 [0,90; 0,97; 0,97; 0,97; 0,94 y 0,95]; resultando, por tanto, aceptables. Tercero, dado que las seis **Varianzas extraídas Promedio (AVE)** correspondientes a nuestros seis factores [0,82; 0,90; 0,88; 0,91; 0,84 y 0,86] son superiores a 0,5,0 los tres constructos comparten más de la mitad de su varianza. En conclusión, las tres medidas empleadas indican que no hay problemas de fiabilidad de escala para los seis factores considerados.

La Tabla 5.12 recoge los principales indicadores empleados para los análisis de validez convergente y fiabilidad de las escalas empleadas.

Tabla 5.12. Resultados de validez convergente y fiabilidad

FACTOR	Indicador	Carga	T robusta	CR	AVE
F1 Emociones generadas por el anuncio	EMO1	0,84**	31,97	0,94	0,74
	EMO2	0,91**	38,85		
	EMO3	0,92**	37,71		
	EMO4	0,80**	35,17		
	EMO5	0,87**	36,70		
	EMO6	0,80**	32,22		
F2 Actitud hacia la alianza marca-causa	ACT.ALI1	0,92**	31,44	0,97	0,89
	ACT.ALI2	0,97**	36,18		
	ACT.ALI3	0,96**	35,88		
	ACT.ALI4	0,93**	32,84		
F3 Actitud hacia el anuncio	ACT.A1	0,92**	31,22	0,96	0,87
	ACT.A2	0,96**	36,19		
	ACT.A3	0,95**	35,20		
	ACT.A4	0,91**	31,91		
F4 Intention de compartir anuncio	ICOMP1	0,95**	40,20	0,96	0,90
	ICOMP2	0,97**	42,14		
	ICOMP3	0,92**	42,26		
F5 Intention de emitir eWOM sobre la causa	eWOM.C1	0,90**	29,83	0,95	0,86
	eWOM.C2	0,93**	33,48		
	eWOM.C3	0,95**	36,54		
F6 Intention de emitir eWOM sobre la marca	eWOM.M1	0,87**	43,95	0,95	0,87
	eWOM.M2	0,98**	60,57		
	eWOM.M3	0,96**	56,98		

S-B χ^2 (215)= 673,79 $P=0,00$; SRMR = 0,04; RMSEA (90%)= 0,04 (0,04; 0,05); CFI = 0,98; TLI = 0,98

* $P < 0,05$ ** $P < 0,01$ CR = Fiabilidad Compuesta; AVE = Varianza Extraída Promedio.

Los principales índices de ajuste robustos a problemas de normalidad arrojan valores que permiten hablar de un buen ajuste [SRSR=0,04; RMSEA (90%)=0,04; CFI=0,98; TLI=0,98] (véase la Tabla 5.12).

Retomamos de nuevo el análisis de VALIDEZ, para abordar el estudio de la **validez discriminante**. Se ha procedido siguiendo dos vías. Primero, comprobando que en todos los casos el cuadrado de las covarianzas entre pares de factores es menor que la AVE para cada constructo individual (Fornell y Larcker, 1981). Segundo, cotejando que el intervalo de confianza al 95% para las correlaciones entre constructos no incluye el 1 (Anderson y Gerbing, 1988). En consecuencia, ambos métodos nos permiten concluir que existe validez discriminante, de manera que cada constructo es distinto de los demás.

La Tabla 5.13 recoge los principales indicadores empleados para el análisis de validez discriminante.

Tabla 5.13. Resultados de validez discriminante

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1	0,74	[0,40-0,52]	[0,64-0,73]	[0,52-0,62]	[0,44-0,55]	[0,30-0,42]
F2	0,21	0,89	[0,59-0,70]	[0,48-0,59]	[0,33-0,46]	[0,41-0,51]
F3	0,47	0,41	0,87	[0,66-0,74]	[0,43-0,55]	[0,34-0,44]
F4	0,33	0,29	0,49	0,90	[0,55-0,65]	[0,51-0,60]
F5	0,25	0,16	0,24	0,36	0,86	[0,48-0,57]
F6	0,13	0,21	0,15	0,31	0,28	0,87

1. Diagonal: AVE, Varianza Extraída Promedio; 2. Diagonal superior: intervalo de confianza para las correlaciones interfactor; 3. Diagonal inferior: cuadrado de las correlaciones.

5.2.1.2 TESTADO DE HIPÓTESIS DEL MODELO GLOBAL

Una vez comprobada la fiabilidad y validez del modelo de medida, se procedió al contraste de hipótesis. Al igual que hicimos en el AFC, el modelo se estimó empleando el método de máxima verosimilitud robusto. De nuevo observamos óptimos valores en los principales indicadores de ajuste [SRSR=0,07; RMSEA (90%)=0,04; CFI=0,98; TLI=0,97] (véase la Tabla 5.14).

Tabla 5.14. Contraste de hipótesis del modelo global internacional

HIPÓTESIS		β Estandariz.	T robust.
X	H1: Emociones anuncio \rightarrow Actitud alianza M-C	0,03 n.s.	0,87
✓	H2: Emociones anuncio \rightarrow Actitud anuncio	0,68**	21,35
✓	H3: Actitud anuncio \rightarrow Actitud alianza M-C	0,62**	13,70
✓	H4: Emociones anuncio \rightarrow Intención compartir	0,18**	4,91
✓	H5: Actitud alianza M-C \rightarrow Intención compartir	0,15**	4,31
✓	H6: Actitud anuncio \rightarrow Intención compartir	0,49**	11,58
✓	H7: Intención compartir \rightarrow eWOM Causa	0,61**	16,54
✓	H8: Intención compartir \rightarrow eWOM Marca	0,38**	10,83
✓	H9: eWOM Causa \rightarrow eWOM Marca	0,30**	9,06

S-B.X² (221)= 1571 P = 0,00; SRMR = 0,07; RMSEA (90%)= 0,04 (0,06; 0,07); CFI = 0,98; TLI = 0,97

* P < 0,05 ** P < 0,01

El análisis indica que se cumplen ocho de las nueve hipótesis, con una significatividad del 1% (indicadores t con valores superiores a 2,56 en esos ocho casos). En términos generales, el análisis de resultados ratifica: primero, el papel de las emociones como antecedente de las actitudes [H2: Emociones anuncio \rightarrow Actitud anuncio]; segundo, la fuerte cohesión entre las propias variables latentes que forman el eje de actitudes [H3: Actitud anuncio \rightarrow Actitud alianza]; tercero, el papel de las emociones también como antecedente del comportamiento viral [H4: Emociones anuncio \rightarrow Intención compartir]; cuarto, el rol que las actitudes desempeñan como antecedente del comportamiento viral [H5: Actitud alianza \rightarrow Intención compartir; y H6: Actitud anuncio \rightarrow Intención compartir]; y quinto, la intensa vinculación entre las propias variables que forman el eje de consecuencias virales [H7: Intención compartir \rightarrow eWOM Causa; H8: Intención compartir \rightarrow eWOM Marca; y H9: eWOM Causa \rightarrow eWOM Marca].

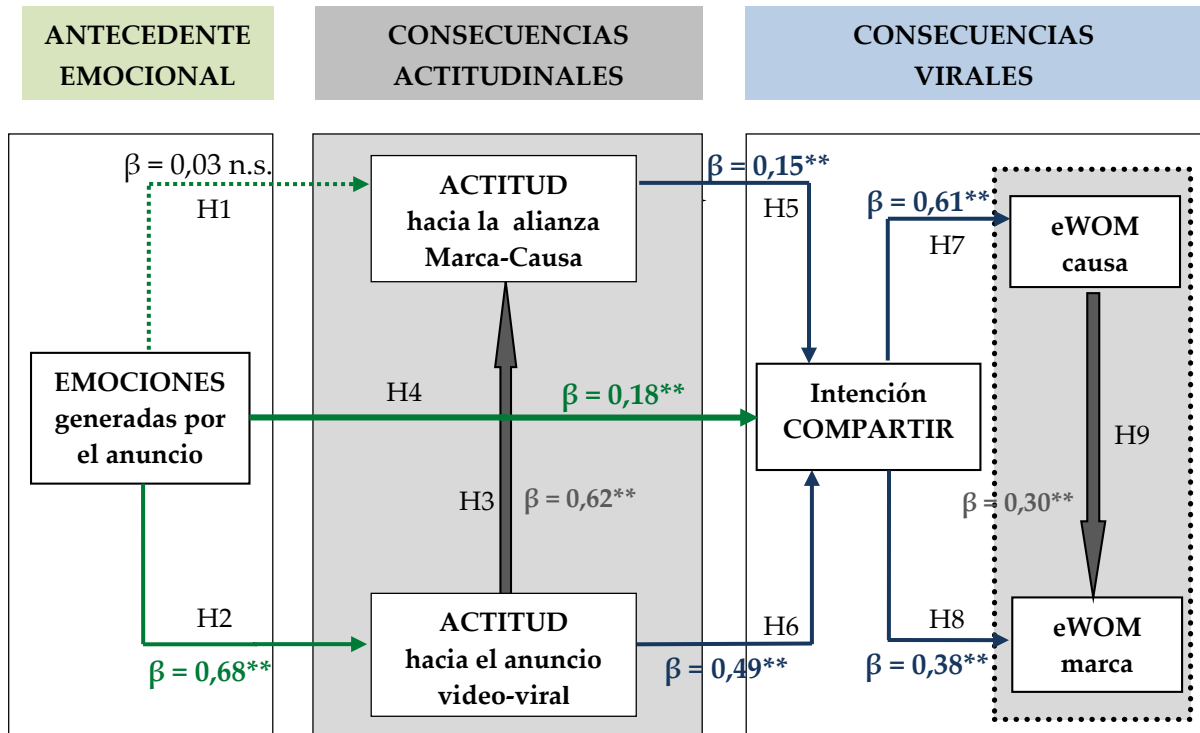
Desglosando estas grandes líneas en un análisis más pormenorizado:

- Uno, se descarta que las emociones generadas por el anuncio influyan en la actitud generada hacia la alianza marca-causa, rechazándose H1 ($\beta = 0,03$ n.s).
- Dos se verifica, no obstante, que esas emociones generadas por el anuncio sí influyen en la actitud generada hacia el anuncio, aceptándose H2 ($\beta = 0,68^{**}$).

- ♦ Tres, se confirma la cohesión entre variables actitudinales al comprobar que la actitud hacia el anuncio afecta la actitud hacia la alianza marca-causa, aceptándose H3 ($\beta = 0,62^{**}$).
- ♦ Cuatro, se certifica la influencia de las emociones generadas por el anuncio en la intención de compartir el mismo, al aceptarse H4 ($\beta = 0,18^{**}$).
- ♦ Cinco, se confirma la influencia de las actitudes en el comportamiento viral al resultar significativo el efecto de la actitud hacia la alianza marca-causa en la intención de compartir el anuncio, aceptando H5 ($\beta = 0,15^{**}$).
- ♦ Seis, esa misma relación entre los bloques actitudes-comportamiento queda probada mediante la influencia de la actitud hacia el anuncio en la intención de compartirlo, por lo que se acepta H6 ($\beta = 0,49^{**}$).
- ♦ Siete, la relación entre las variables del bloque de consecuencias virales se observa primeramente al aceptar H7 ($\beta = 0,61^{**}$) que ratifica el efecto que la intención de compartir el anuncio genera en la emisión de eWOM acerca de la causa.
- ♦ Ocho, una segunda vinculación entre variables del bloque de consecuencias virales se observa nuevamente al aceptar H8 ($\beta = 0,38^{**}$) que evidencia el efecto que la intención de compartir el anuncio genera también en la emisión de eWOM en este caso acerca de la marca.
- ♦ Nueve, finalmente se observa que el eWOM sobre la causa influye en el eWOM sobre la marca, aceptándose H9 ($\beta = 0,30^{**}$).

La Figura 5.1 representa gráficamente el modelo teórico previamente presentado incluyendo los coeficientes β de las hipótesis consideradas y mediante líneas discontinuas las hipótesis no significativas:

Figura 5.1. Propuesta de modelo teórico global internacional con coeficientes de las relaciones



5.2.2 Análisis cuantitativo cross-cultural

El segundo análisis cuantitativo estudia el cumplimiento de las mismas 9 hipótesis del modelo teórico presentado anteriormente pero en esta ocasión de forma individual en 3 submuestras correspondientes a 3 culturas distintas: española (n=465), británica (n=195) y ecuatoriana (n=572). Con ello, se pretende comprobar si la influencia de las emociones generadas por el marketing con causa en las actitudes y los comportamientos virales de una audiencia está moderada por la cultura del espectador.

Tomando en consideración la variable país como variable moderadora se efectúan hasta tres análisis comparativos por pares de países para cada una de las hipótesis propuestas: España-Ecuador, España-Reino Unido y Reino Unido-Ecuador. En la comparativa de cada par de países se tiene en consideración cuál de los dos países pertenece, con respecto al otro, a una cultura colectivista, de alto contexto (España respecto de Reino Unido; y Ecuador respecto de España y también respecto de Reino Unido) y cuál a una cultura individualista, de bajo contexto (Reino Unido respecto de España; y tanto España como Reino Unido respecto de Ecuador).

5.2.2.1 TESTADO DE HIPÓTESIS DEL MODELO MULTIMUESTRA

Mediante un análisis multigrupo de moderación *cross-cultural* se realiza un estudio comparado de tres grupos de encuestados: una primera submuestra de 465 internautas españoles, una segunda submuestra de 572 internautas ecuatorianos y una tercera submuestra de 195 internautas británicos.

En primer lugar, testamos las mismas nueve hipótesis para cada grupo individualmente y obtenemos los coeficientes estandarizados para cada uno de los grupos.

En segundo lugar, para poder determinar en qué casos las diferencias entre grupos son significativas, aplicamos el Test Multiplicador de Lagrange (Lmtest) y obtenemos para cada par de muestras (España-Ecuador, España-Reino Unido y Ecuador Reino Unido) el estadístico Chi-cuadrado de las diferencias entre grupos y su significatividad. Este proceso se ha efectuado siguiendo las indicaciones para análisis multigrupo de 3 muestras con EQS especificadas por Byrne (1994). Trabajos como, por ejemplo, el de (Ruiz *et al.*, 2010) han aplicado en el área de marketing este planteamiento de análisis multimuestra con EQS a tres grupos, en su caso para la variable edad.

La Tabla 5.15 recoge los coeficientes de las hipótesis para cada submuestra, las diferencias entre ellos y la evaluación de si esas diferencias son o no significativas.

Tabla 5.15. Moderación *cross-cultural*: internautas españoles, ecuatorianos y británicos

		Gr. 1-2 Gr. 1-3 Gr. 2-3		Grupo 1: España (N=465)	Grupo 2: Ecuador (N=572)	Grupo 3: R. Unido (N=195)
HIPÓTESIS		χ^2 Dif.	T Robusta	Estand. β	Estand. β	Estand. β
H1b: Emociones → Actitud alianza			1,72	0,06 n.s.	0,07 n.s.	0,07 n.s.
X	(España = Ecuador)	0,99 n.s.				
X	(España = Reino Unido)	2,56 n.s.				
X	(Ecuador = Reino Unido)	0,09 n.s.				
H2b: Emociones → Actitud anuncio			21,60	0,699***	0,703***	0,67***
√	(España < Ecuador)**	8,19**				
X	(España = Reino Unido)	1,74 n.s.				
√	(Ecuador > Reino Unido)*	4,24*				

			España	Ecuador	R. Unido
HIPÓTESIS			β estand.	β estand.	β estand.
χ^2 Dif.			T robust.		
H3b: Actitud anuncio → Actitud			13,34	0,56***	0,61***
X	(España = Ecuador)	1,80 n.s.			
X	(España = Reino Unido)	2,97 n.s.			
X	(Ecuador = Reino Unido)	0,04 n.s.			
H4b: Emociones → Int. compartir			3,17	0,10***	0,11***
X	(España = Ecuador)	3,34 n.s.			
X	(España = Reino Unido)	0,06 n.s.			
X	(Ecuador = Reino Unido)	2,94 n.s.			
H5b: Actitud alianza → Int.			4,84	0,16***	0,16***
X	(España = Ecuador)	0,00 n.s.			
X	(España = Reino Unido)	0,04 n.s.			
X	(Ecuador = Reino Unido)	0,00 n.s.			
H6b: Actitud anuncio → Int.			13,98	0,54***	0,57***
X	(España = Ecuador)	3,21 n.s.			
X	(España = Reino Unido)	0,57 n.s.			
X	(Ecuador = Reino Unido)	2,05 n.s.			
H7b: Int. compartir → eWOM causa			14,79	0,582***	0,578***
X	(España > Ecuador)* <i>*Sentido opuesto al hipotetizado</i>	4,48*			
✓	(España > Reino Unido)*	4,10*			
✓	(Ecuador > Reino Unido)**	10,29**			
H8b: Int. compartir → eWOM marca			11,20	0,35***	0,36***
X	(España = Ecuador)	0,16 n.s.			
X	(España = Reino Unido)	2,26 n.s.			
X	(Ecuador = Reino Unido)	3,41 n.s.			
H9b: eWOM Causa → eWOM			11,09	0,32***	0,34***
X	(España = Ecuador)	0,27 n.s.			
X	(España < Reino Unido)* <i>*Sentido opuesto al hipotetizado</i>	3,87*			
X	(Ecuador < Reino Unido)** <i>*Sentido opuesto al hipotetizado</i>	8,38**			

Diferencias entre grupos: * P < 0,05 ** P < 0,01

El análisis indica que nuevamente las mismas ocho hipótesis del total de nueve aceptadas previamente en el análisis global internacional son también aceptadas individualmente en las respectivas submuestras: española, ecuatoriana y británica. En consecuencia, una única hipótesis es rechazada al arrojar un indicador *t* inferior al valor 1,96 [H1: Emociones anuncio→Actitud alianza]. Las ocho hipótesis restantes se aceptan en todos y cada uno de los tres contextos culturales estudiados al llevar asociados indicadores *t* con valores superiores en todos los casos a 2,56. Con ello se ratifica también en cada una de las tres submuestras individualmente: primero, el papel de las emociones como antecedente de las actitudes (H2); segundo, la fuerte cohesión entre las propias variables que forman el eje de actitudes (H3); tercero, el papel de las emociones también como antecedente del comportamiento viral (H4); cuarto, el rol que las actitudes desempeñan como antecedente del comportamiento viral (H5); y quinto, la intensa vinculación entre las propias variables que forman el eje de consecuencias virales (H7, H8 y H9) (véase la Tabla 5.15).

En cuanto al efecto moderador de la cultura, hay que prestar atención a dos aspectos. Por una parte, entre qué pares de países es posible detectar diferencias significativas y, por otra parte, si en los casos en que se observan diferencias *cross-culturales* significativas éstas se producen en el sentido hipotetizado entre culturas de alto y bajo contexto o a la inversa. Primero, en cinco de las ocho hipótesis que se cumplen en los tres contextos se descarta totalmente el efecto moderador de la cultura por resultar no significativas ($p > .05$ n.s.) todas las comparaciones por pares de muestras realizadas (H3b, H4b, H5b, H6b y H8b). Segundo, una sexta hipótesis (H9b) ha de ser rechazada también porque pese a resultar significativas dos de las tres comparaciones por pares realizadas, éstas se dan en un sentido inverso al hipotetizado entre culturas de alto y bajo contexto. Tercero, son dos las hipótesis (H2b y H7b) que pueden aceptarse parcialmente al identificarse diferencias significativas ($p < .05^*$) en dos de las tres comparaciones por pares en el sentido hipotetizado entre culturas de alto y bajo contexto (véase la Tabla 5.15).

De esta forma, y a la luz de los resultados de la Tabla 5.15 podemos concluir que:

❖ En primer lugar, constatamos que no existen diferencias entre culturas en: (I) la influencia de la actitud hacia el anuncio en la actitud hacia la alianza marca-causa (H3b); (II) el impacto de las emociones generadas por el

anuncio en la intención de compartirlo (H4b); (III) el efecto de la actitud hacia la alianza marca-causa en la intención de compartir el anuncio (H5b); (IV) el influjo de la actitud hacia el anuncio en la intención de compartirlo (H6b); y (V) la intención de compartir el anuncio (H8b). Estos resultados abogarían en favor de la estandarización de la comunicación publicitaria de marketing con causa en aras de la mejora del desempeño de la empresa (Zou y Cavusgil, 2002; Zou y Volz, 2010). Desglosando estas grandes líneas en un análisis pormenorizado hipótesis por hipótesis, observamos que:

- ♦ Uno, se reafirma la cohesión entre variables actitudinales independientemente de la cultura al comprobar que la actitud hacia el anuncio afecta con la misma intensidad la actitud hacia la alianza marca-causa en tres contextos culturales distintos. En consecuencia, se rechaza **H3b** [$P(X^2 \text{ dif.}) > .05$ **n.s.**].
- ♦ Dos, se vuelve a constatar la influencia de las emociones generadas por el anuncio en la intención de compartir el mismo internacionalmente y sin diferencias entre culturas. Por ende, se rechaza **H4b** [$P(X^2 \text{ dif.}) > .05$ **n.s.**].
- ♦ Tres, se confirma de nuevo la influencia universal de las actitudes en el comportamiento viral al resultar significativo el efecto de la actitud hacia la alianza marca-causa en la intención de compartir el anuncio sin diferencias entre contextos culturales. Por tanto, se rechaza **H5b** [$P(X^2 \text{ dif.}) > .05$ **n.s.**].
- ♦ Cuatro, se ratifica la relación entre los bloques actitudes-comportamiento por la vía de la influencia de la actitud hacia el anuncio en la intención de compartirlo con independencia del ámbito cultural. Consecuentemente, se rechaza **H6b** [$P(X^2 \text{ dif.}) > .05$ **n.s.**].
- ♦ Y quinto, nuevamente se evidencia el efecto que la intención de compartir el anuncio genera en la emisión de eWOM acerca de la marca sin que se puedan constatar diferencias significativas entre culturas. Por consiguiente, se rechaza **H8b** [$P(X^2 \text{ dif.}) > .05$ **n.s.**].

❖ En segundo lugar, comprobamos que el impacto de la intención de emitir eWOM sobre la causa en la intención de emitir eWOM sobre la causa (H9b) si bien difiere entre culturas [$P(X^2 \text{ dif.}) < .05^*$] lo hace en una proporción inversa a la hipotetizada, resultando más intensa en culturas individualistas o de bajo

contexto. En consecuencia, se rechaza **H9b**. No obstante, este hallazgo podría sugerir que la pérdida de efectividad del marketing con causa en países donde su práctica está muy extendida (Buford *et al.*, 2012) puede constatar en los efectos tradicionalmente estudiados como las actitudes pero, sin embargo, puede no ser extrapolable a efectos idiosincrásicos de la socialización mediada por la tecnología como es el eWOM en redes sociales. Por ello, el comportamiento pro-social de los usuarios en comunidades *online* requiere de nuevos contextos y metodologías de investigación (Paulin *et al.*, 2014).

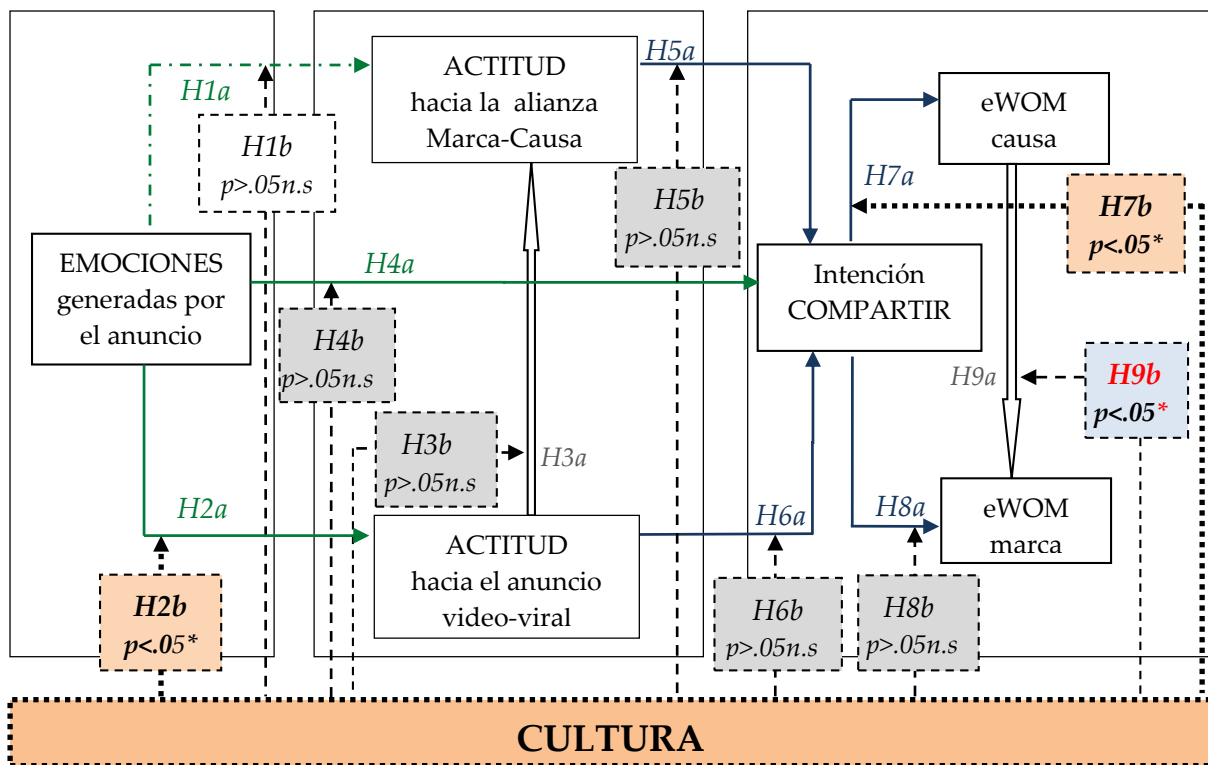
❖ En tercer lugar, verificamos que existen diferencias significativas entre culturas [$P (X^2 \text{ dif.}) < .05^*$] en dos de las tres comparaciones por pares efectuadas en: (I) la influencia de las emociones generadas por el anuncio en las actitudes despertadas hacia el mismo (H2b); y (II) el impacto de la intención de compartir el anuncio en la intención de emitir eWOM sobre la causa (H7b). Estas evidencias respaldaría la tesis de que los estímulos publicitarios deben adaptarse al contexto cultural para aumentar su efectividad (Orth *et al.*, 2007). Analizando más detalladamente hipótesis por hipótesis estos resultados, se aprecia que:

- ♦ Uno, se verifica nuevamente que las emociones generadas por el anuncio sí influyen en la actitud generada hacia el anuncio independientemente del contexto cultural. Asimismo, se confirma que esta relación es más intensa en culturas colectivistas o de bajo contexto respecto a las individualistas o de bajo contexto; es decir, mayor en los casos de Ecuador frente a España y en Ecuador frente a Reino Unido [$P (X^2 \text{ dif.}) < .05^*$]. No se detectan diferencias significativas entre España y Reino Unido [$P (X^2 \text{ dif.}) < .05 \text{ n.s.}$] lo que indica que ambas culturas se comportan de forma igualmente individualista en el caso de esta relación entre variables. Por lo tanto, aceptamos parcialmente **H2b**.
- ♦ Dos, se ratifica el efecto que la intención de compartir el anuncio genera en la emisión de eWOM acerca de la causa promovida en el anuncio. Como en el caso anterior, se confirma parcialmente que esta relación es más intensa en culturas colectivistas o de bajo contexto respecto a las individualistas o de bajo contexto: España frente a Reino Unido y Ecuador frente a Reino Unido [$P (X^2 \text{ dif.}) < .05^*$]. Sin embargo, el caso de Ecuador frente a España sería una excepción ya que la hipótesis se cumple a la inversa, conllevando su rechazo. En este caso convendría analizar si ese resultado podría deberse a otras variables como una baja

conciencia cultural colectiva sobre la causa específica seleccionada. En consecuencia, podemos aceptar parcialmente **H7b**.

La Figura 5.2 representa gráficamente el modelo teórico *cross-cultural* previamente presentado incluyendo los P valores de χ^2 de las diferencias, destacando en color salmón las hipótesis de moderación aceptadas:

Figura 5.2. Propuesta de moderación cultural del modelo con los p valores de las diferencias *cross-culturales*



5.3 ANÁLISIS CUALITATIVO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tras el análisis cuantitativo, se realizó un análisis cualitativo global tanto del sentimiento (positivo o negativo) como del contenido de un total de 395 comentarios procedentes de una muestra multicultural de encuestados españoles, ecuatorianos y británicos. Éstos eran invitados a expresar cualquier consideración espontánea relacionadas con las tres variables que componen el bloque de consecuencias comportamentales virales: (I) sobre un vídeo de marketing con causa, (II) sobre la causa que promueve el vídeo y (III) sobre la marca patrocinadora. Adicionalmente, se ha realizado el mismo análisis

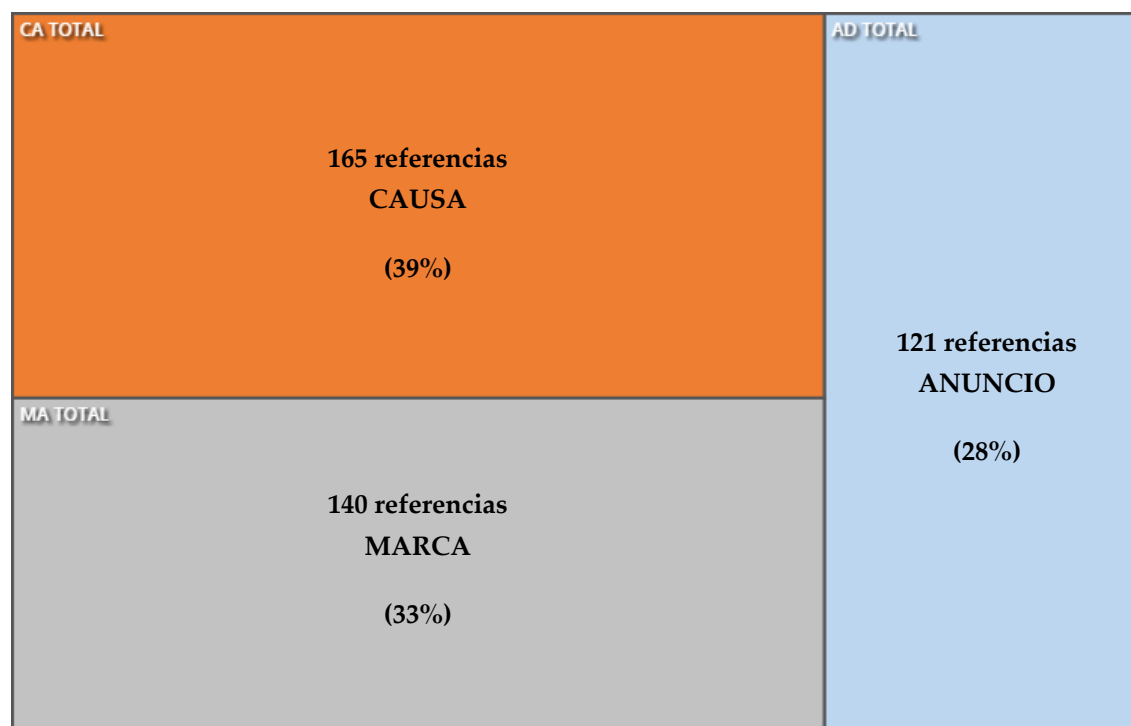
cualitativo de sentimiento (positivo o negativo) y de contenido en esta ocasión de forma desagregada para 3 culturas distintas mediante el análisis de 162 comentarios de españoles, 134 comentarios de británicos y 99 comentarios de ecuatorianos.

5.3.1 Análisis cualitativo internacional

Tal y como se ha explicado en líneas previas, el análisis cualitativo propuesto se basa en un doble análisis de sentimiento y de contenido de un total de 395 comentarios procedentes de una muestra multicultural de encuestados españoles, ecuatorianos y británicos invitados a expresar de forma opcional a través de tres preguntas abiertas de una encuesta *online* cualquier consideración sobre tres cuestiones directamente relacionadas con las tres variables que componen el bloque de consecuencias comportamentales virales: (I) sobre un vídeo de marketing con causa, (II) sobre la causa que promueve el vídeo y (III) sobre la marca patrocinadora. El objetivo de este estudio cualitativo consiste en ahondar específicamente en las consecuencias comportamentales de viralización del marketing con causa a partir del análisis de sentimiento y de contenido de los comentarios de los usuarios de redes sociales.

Los 395 comentarios se clasifican según el tema tratado en tres grupos: (I) anuncio, (II) marca y (III) causa. Estos tres ejes dan lugar, respectivamente, a los tres bloques de consecuencias virales recogidas en el análisis cuantitativo previo: intención de compartir el **anuncio** (I), intención de emitir eWOM sobre la **causa** (II) e intención de emitir eWOM sobre la **marca** (III). Se descartan aquellos comentarios que no se refieren a ninguno de los tres temas considerados al tiempo que se desglosan en referencias distintas aquellos comentarios compuestos por más de un tema o argumento diferente. Al final de este proceso de criba y clasificación son 426 las referencias o argumentos con los que hemos trabajado: 165 referencias relacionadas con la causa, 140 referencias referidas a la marca y 121 referencias relativas al anuncio (véase la Figura 5.3).

Figura 5.3. Mapa jerárquico internacional global de referencias sobre anuncio, causa y marca



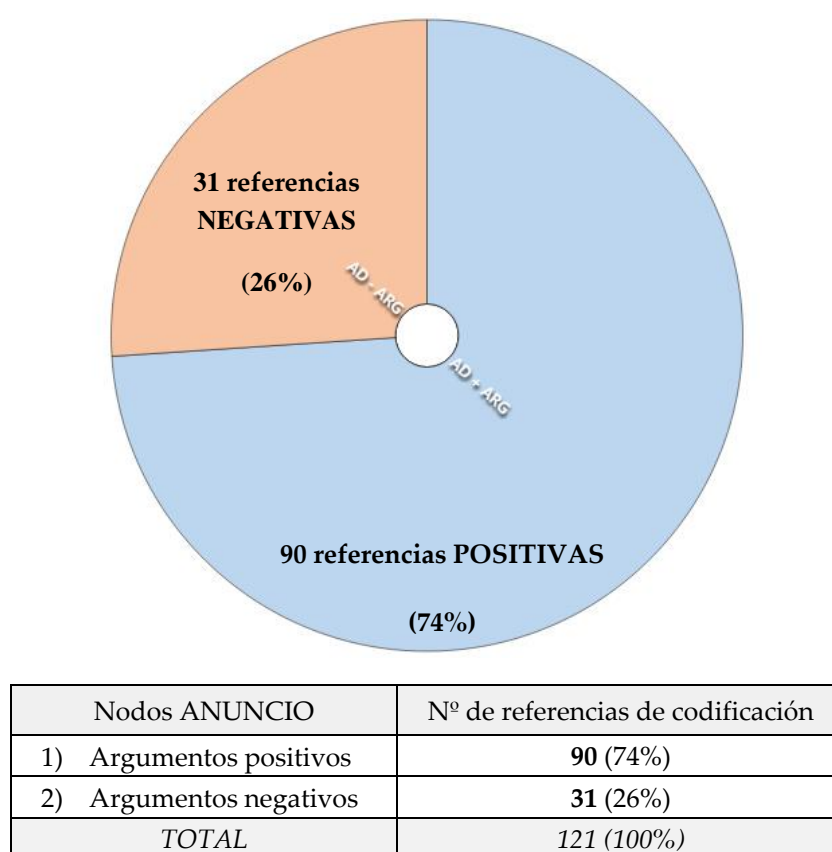
Nodos	Nº de referencias de codificación	Referencias Positivas	Referencias Negativas
Comentarios (eWOM) CAUSA	165 (39%)	130 (79%)	35 (21%)
Comentarios (eWOM) MARCA	140 (33%)	59 (42%)	81 (58%)
Comentarios (eWOM) ANUNCIO	121 (28%)	90 (74%)	31 (26%)
<i>TOTAL</i>	426 (100%)	279 (65%)	147 (35%)

Estas cifras indican que los encuestados son más proclives a hacer alusión a la causa (con un 39% de las referencias), seguido de la marca (con un 33% de las referencias) y finalmente del anuncio (con un 28% de las referencias). En cuanto al sentimiento positivo y/o negativo de las afirmaciones se observa que las menciones sobre la causa son en su mayoría positivas (en el 79% de los casos) al igual que las relacionadas con el anuncio (en el 74% de las ocasiones). Sin embargo, la mayoría de las veces en las que se alude opcional y libremente a la marca se hace para destacar algún aspecto negativo de la misma (lo que ocurre el 58% de las veces). A continuación, se analiza uno a uno en profundidad estos 3 sujetos o temas a los que se hace referencia.

5.3.1.1 ANÁLISIS DE SENTIMIENTO (POSITIVO-NEGATIVO) Y DE CONTENIDO EMITIDO (EWOM) RELATIVO AL ANUNCIO

En respuesta a la **RQ1a**, que plantea cuál es el **signo mayoritario del sentimiento hacia el anuncio**, los resultados muestran que de un total de 121 referencias relativas al anuncio una mayoría de 90 expresan un sentimiento positivo hacia el anuncio y sólo 31 de ellas destacan algún aspecto mejorable o negativo sobre el mismo. Es decir, **el 74% de las alusiones hacia el anuncio son positivas** y sólo el 26% negativas lo que es coherente con el hecho de que la muestra en su conjunto exprese una alta propensión a compartir el anuncio de marketing con causa. Esto queda reflejado en una media global de la intención de compartir para el conjunto de la muestra de 5,36 medida en escala de 7 (véase la Figura 5.4).

Figura 5.4. Mapa jerárquico global de sentimiento sobre el anuncio



En lo relativo al **análisis de contenido esgrimido relativo al anuncio**, los resultados muestran que el total de comentarios positivos sobre el anuncio se agrupan en un total de 4 argumentos distintos, al mismo tiempo que el total de comentarios negativos sobre el anuncio también pueden concentrarse en otros 4 argumentos diferentes.

Primero, contestando la **RQ4a** sobre cuáles son los **argumentos esgrimidos como aspectos positivos** destacables sobre el vídeo, los espectadores mencionan (I) su papel concienciador sobre causas sociales, (II) su capacidad para apelar a las emociones de la audiencia, (III) su aceptación y agrado hacia el mismo y (IV) los rasgos creativos que incorpora.

Segundo, respondiendo la **RQ7a** sobre cuáles son las **referencias que señalan cuestiones negativas** o mejorables sobre el anuncio, los espectadores aluden (I) a aspectos de ejecución del vídeo, (II) al perjuicio que consideran la asociación con una marca comercial puede causar a la causa, (III) a la falta de información sobre la causa y/o la marca en el vídeo y (IV) a la necesidad de priorizar otras causas a su juicio más importantes.

El Cuadro 5.1 sintetiza en una frase los distintos argumentos tanto positivos como negativos mencionados sobre el anuncio.

Cuadro 5.1. Variedad de argumentos positivos y negativos sobre el anuncio

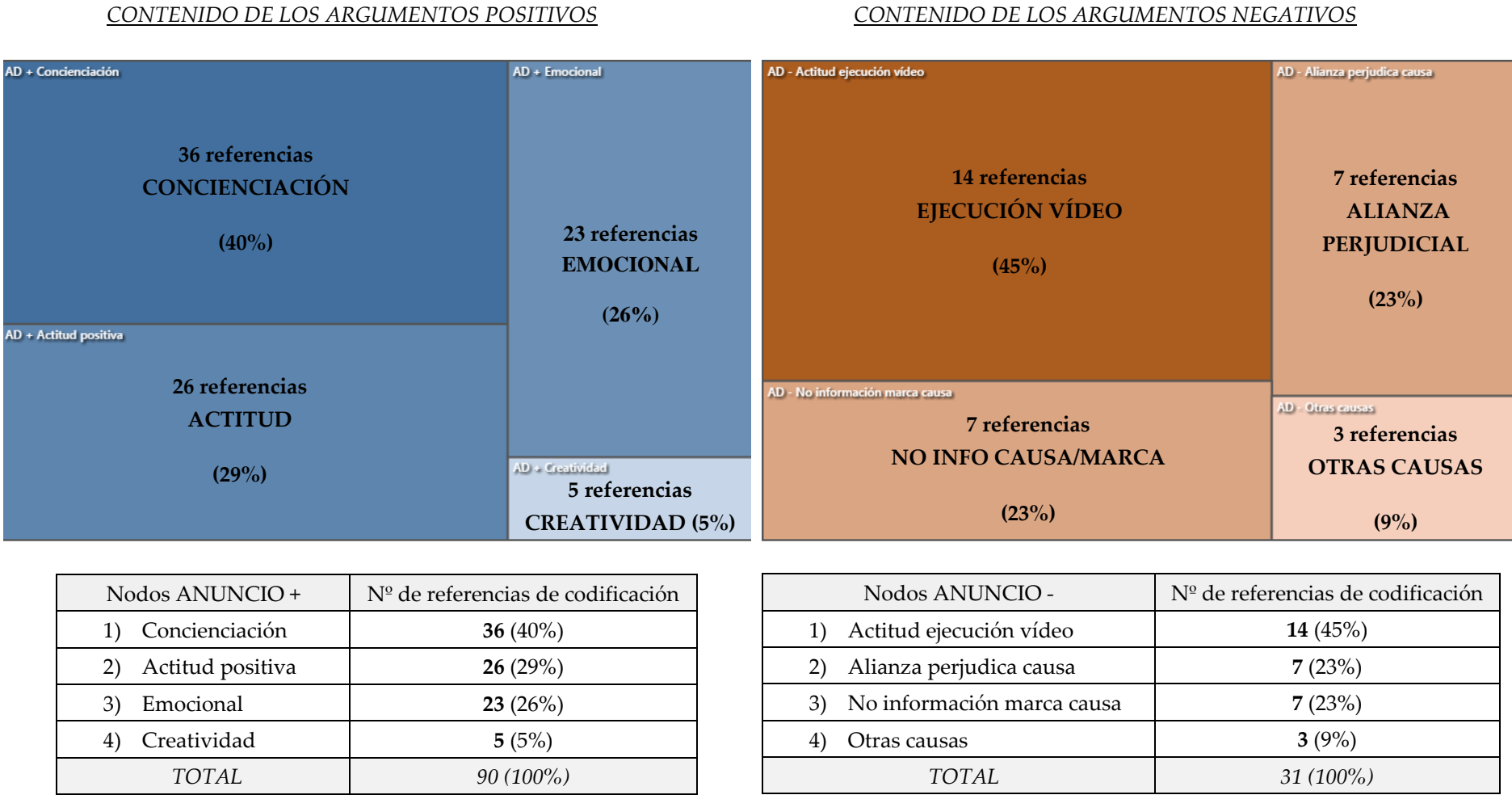
REFERENCIAS POSITIVAS SOBRE EL ANUNCIO (90 referencias)	REFERENCIAS NEGATIVAS SOBRE EL ANUNCIO (31 referencias)
1. CONCIENCIACIÓN (36 referencias)	1. ACTITUD EJECUCION VÍDEO (14 referencias)
Es positivo que las marcas elaboren anuncios de este tipo para crear conciencia sobre causas sociales como, en este caso, la adopción de perros.	Mi actitud hacia el vídeo mejoraría cambiando aspectos de su ejecución como los protagonistas del spot, etc...
2. ACTITUD POSITIVA (26 referencias)	2. ALIANZA PERJUDICA CAUSA (7 referencias)
Me parece un buen anuncio que podría calificarse de bien hecho, apropiado e interesante.	La asociación de la causa de la adopción de perros con una marca particular puede perjudicar la causa por su reputación y/o el uso comercial de las emociones que supone.
3. EMOCIONAL (23 referencias)	3. FALTA INFORMACIÓN (7 referencias)
El vídeo despierta diferentes emociones que invitan a reflexionar sobre la causa de la adopción de perros.	El anuncio debería presentar más información relevante sobre la causa de la adopción y/ o la marca y sus productos.
4. CREATIVIDAD (5 referencias)	4. OTRAS CAUSAS (3 referencias)
El vídeo es imaginativo y destaca por la creatividad con la que se narra la historia que presenta.	El visionado del anuncio me hace pensar en otras causas humanitarias o de bienestar animal que son más importantes: maltrato y abandono animal, importancia del adiestramiento de mascotas... etc.

Por una parte, al respecto de las **referencias de aspectos positivos del anuncio**, hasta 36 veces se menciona su papel concienciador al indicar que *“parece muy buena idea que marcas relacionadas con el mundo de los perros, y con tanta fama internacional, aprovechen para promover una buena causa como la adopción de perros sin hogar”*. Son 26 las referencias que destacan su actitud positiva hacia el mismo: *“considero que el anuncio está muy bien enfocado y que la gente debe adoptar en vez de comprar”*. En 23 ocasiones se resalta la emocionalidad del anuncio que *“trata de evocar la parte sentimental del ser humano, generando una serie de sentimientos (como el cariño) que ayuden y fomenten la adopción de los animales”*. Y hasta 5 comentarios ponen el foco en su ejecución creativa: *“es original”*. La Figura 5.5 muestra gráficamente la proporción en la que se citan estos cuatro argumentos positivos sobre el anuncio.

Por otra parte, en cuanto a las **referencias a aspectos negativos del anuncio**, los encuestados aluden en 14 ocasiones a aspectos de ejecución del vídeo tales como los protagonistas elegidos: *“para el mensaje que pretende dar la campaña hubiera sido mejor si el perrito de la propaganda no fuera uno de raza”*. En 7 ocasiones se indica que la asociación de una causa social con una marca particular puede no ser lo más apropiado: *“me parece bastante irónico el comercial: adoptar con el nombre de la marca Pedigree”*. Son 7 las referencias que destacan la falta de información incluida bien sobre la causa promovida *“la causa de adopción es buena pero el video no deja ver por qué yo adoptaría”*, o bien sobre la marca patrocinadora *“el anuncio no presenta información sobre la marca”*. Y 3 comentarios subrayan la mayor importancia de otras causas humanitarias o de bienestar animal: *“me preocupa que los animales están llegando a ser más importantes que las personas”*.

La Figura 5.5 muestra gráficamente la proporción en la que se citan estos cuatro argumentos negativos sobre el anuncio.

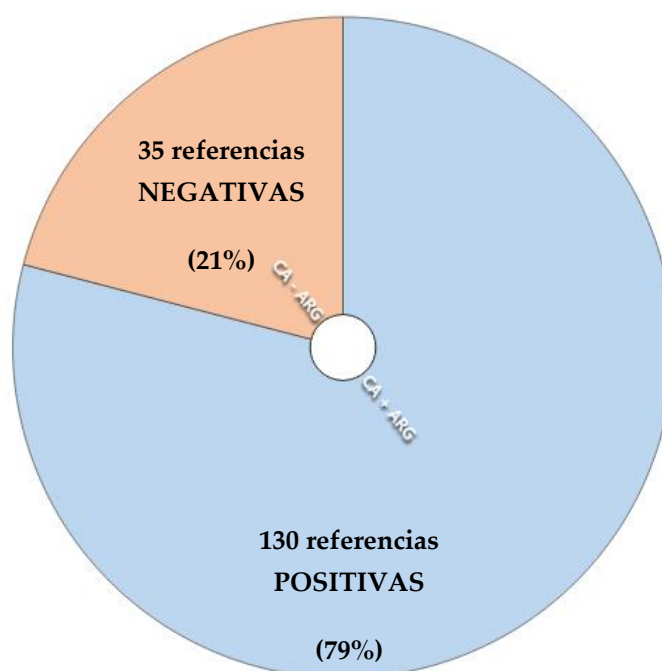
Figura 5.5. Mapas jerárquicos globales de análisis de contenido (positivo y negativo) sobre el ANUNCIO



5.3.1.2 ANÁLISIS DE SENTIMIENTO (POSITIVO-NEGATIVO) Y DE CONTENIDO EMITIDO (EWOM) RELATIVO A LA CAUSA

En respuesta a la **RQ2a**, que plantea cuál es el **signo mayoritario del sentimiento expresado hacia la causa**, los resultados muestran que de un total de 165 referencias que hacen alusión a la causa; 130 expresan un sentimiento positivo hacia ésta y 35 destacan algún aspecto negativo sobre la misma. Es decir, **el 79% de las referencias a la causa son positivas** y apenas el 21% son negativas, al mismo tiempo que la muestra en su conjunto expresa una alta propensión a emitir eWOM sobre la causa a través de las redes sociales. Esto queda reflejado en una media global de la intención de emitir eWOM sobre la causa para el conjunto de la muestra de 5,76 medida en escala de 7 (véase la Figura 5.6).

Figura 5.6. Mapa jerárquico global de sentimiento sobre la causa



Nodos CAUSA	Nº de referencias de codificación
1) Argumentos positivos	130 (79%)
2) Argumentos negativos	35 (21%)
<i>TOTAL</i>	165 (100%)

En lo relativo al **análisis de contenido de los comentarios esgrimidos hacia la causa**, es posible identificar un total de 5 argumentos positivos distintos, y apenas 3 tipos de argumentos negativos diferentes.

Primero, contestando la **RQ5a** sobre cuáles son las **referencias positivas sobre la causa**, se destacan principalmente 5 aspectos: (I) la importancia otorgada a esta causa social concreta, (II) la relación y/o aportación de esta causa a otras causas de bienestar animal, (III) la utilidad de estas campañas de marketing con causa para la concienciación social, (IV) el papel de la experiencia previa como adoptante, donante o voluntario de causas animales y (V) la carga emocional que conlleva el apoyo de la causa.

Segundo, respondiendo la **RQ8a** sobre cuáles son las **referencias negativas sobre la causa**, los espectadores aluden a (I) las dificultades o frenos a la adopción, (II) la existencia de otras causas sociales más relevantes o prioritarias y (III) la falta de conocimiento o implicación con esta causa específica.

El Cuadro 5.2 sintetiza en una frase los distintos argumentos tanto positivos como negativos mencionados sobre la causa.

Cuadro 5.2. Variedad de argumentos positivos y negativos sobre la causa

REFERENCIAS POSITIVAS SOBRE LA CAUSA (130 referencias)	REFERENCIAS NEGATIVAS SOBRE LA CAUSA (35 referencias)
1. IMPORTANCIA CAUSA (71 referencias)	1. FRENOS ADOPCIÓN (13 referencias)
La adopción de perros abandonados es una buena causa social que es importante apoyar.	Adoptar un perro abandonado es difícil de compatibilizar con la situación familiar, el espacio y tiempo de que dispones y los posibles traumas o problemas de comportamiento que puedan tener.
2. OTRAS CAUSAS (35 referencias)	2.OTRAS CAUSAS (11 referencias)
La adopción de perros es bueno para resolver otros problemas o causas de bienestar animal: perros en las calles, reemplazo de la compra por la adopción, trato justo de los animales...	Considero que hay otras causas humanitarias o de bienestar animal que son igual o más importantes: personas refugiadas, perros sin raza, otro tipo de especies, esterilización... etc.
3. CONCIENCIACIÓN (9 referencias)	3. FALTA DE IMPLICACIÓN (11 referencias)
Es positivo que las marcas apoyen fundaciones y campañas de concienciación sobre la adopción de perros.	Desconozco o no estoy implicado con la defensa de causas sociales relacionadas con el bienestar de las mascotas.
4. EMOCIONES (9 referencias)	
La adopción de animales abandonados es una un acto que despierta emociones en las personas como el amor y la compasión.	

REFS. POSITIVAS SOBRE LA CAUSA
5. EXPERIENCIA (6 referencias)
El haber adoptado perros, el haber trabajado como voluntario en una protectora de animales o el haber donado recursos a una protectora son experiencias que hacen que te sientas más implicado con la adopción.

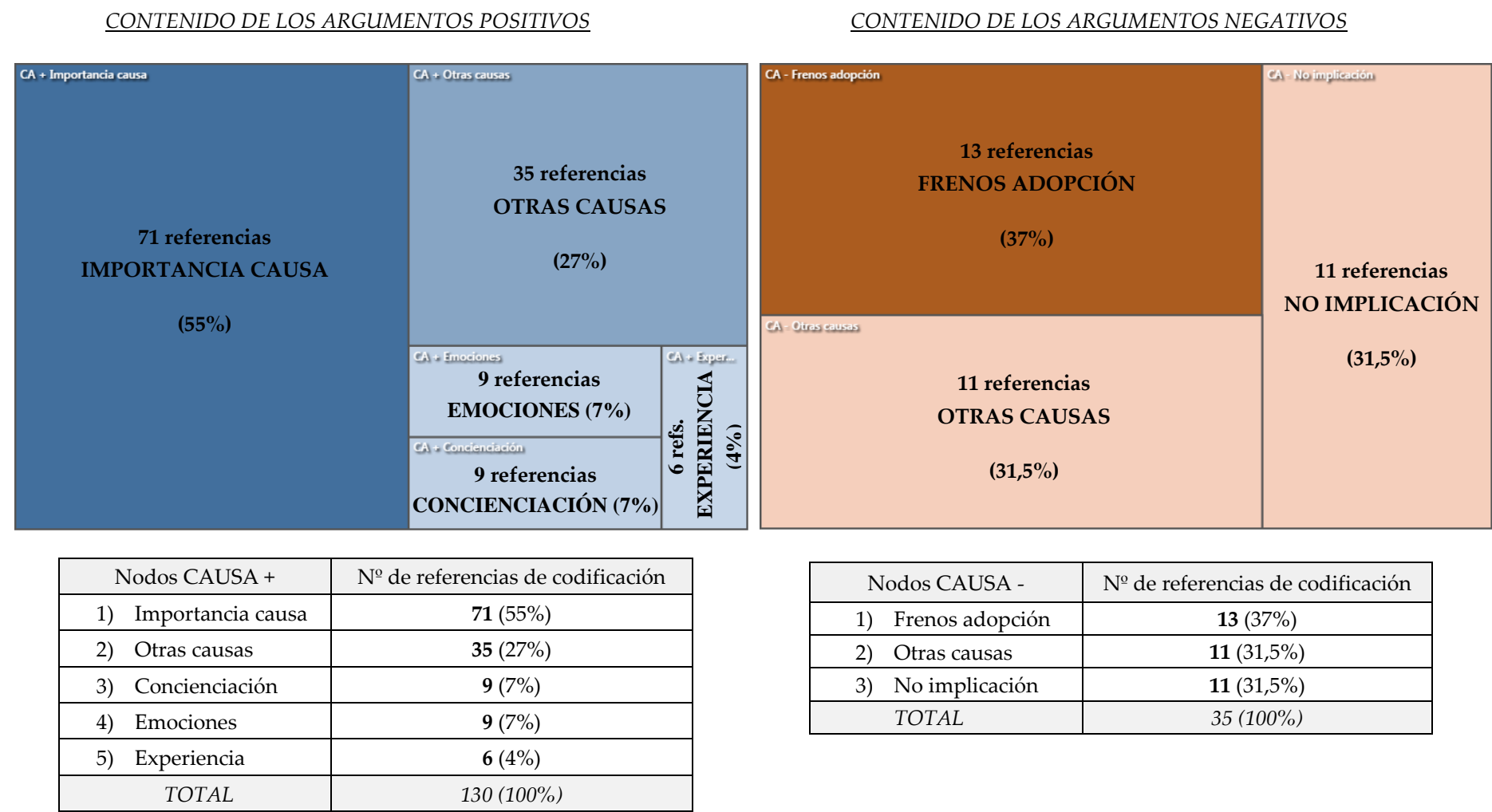
Por una parte, al respecto de las **referencias a aspectos positivos de la causa**, hasta 71 veces se menciona que *“es muy importante”* y *“es una causa de alto crecimiento”*; son 35 las referencias que destacan su influencia positiva en otras causas: *“es buena para que no estén muchos animales abandonados en las calles”*. En 9 ocasiones se alude a su papel concienciador indicando que *“es muy bueno que marcas reconocidas apoyen causas tan importantes”*. Hasta 9 referencias cuentan experiencias en primera persona con la causa *“yo personalmente adopté un perrito, creo que esta es la forma de salvarlos”*. Y 6 comentarios enfatizan el componente emocional de esta causa: *“adoptar es un acto de amor y compasión”* y *“es una acción que nos vuelve más humanos”*.

La Figura 5.7 muestra gráficamente la proporción en la que se citan estos cinco argumentos positivos sobre la causa.

Por otra parte, en cuanto a las **referencias a aspectos negativos de la causa**, los encuestados apuntan hasta en 13 ocasiones a dificultades tales como que *“muchas veces se tiene la intención de ayudar con esta causa, pero no disponemos del espacio”*. En 11 ocasiones se indica que hay otras causas animales y humanitarias prioritarias *“me gustaría que la preocupación sea antes de que nazcan los perritos sin dueño y no cuando ya están aquí”*. Y 11 comentarios ponen de manifiesto el desconocimiento o falta de implicación con esta causa *“me es indiferente”* y *“me parece bien por los perritos, pero yo no quiero adoptar”*.

La Figura 5.7 muestra gráficamente la proporción en la que se citan estos tres argumentos negativos sobre la causa.

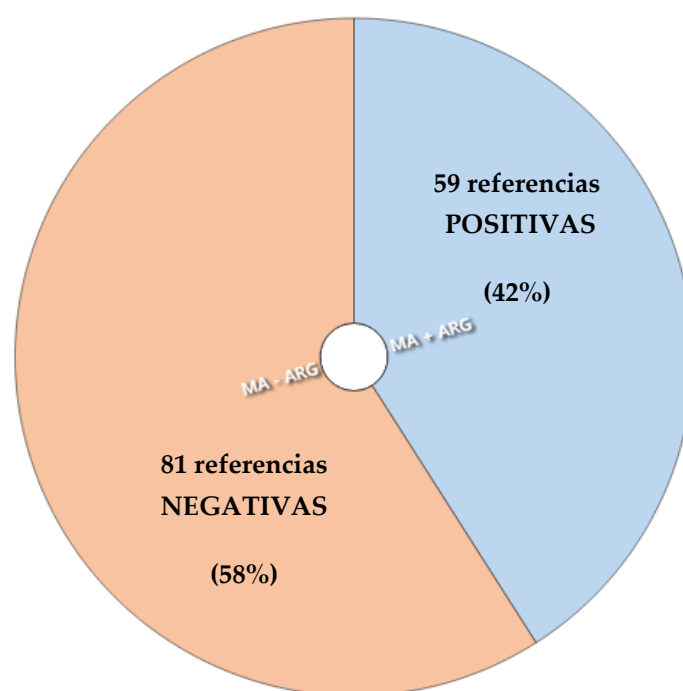
Figura 5.7. Mapas jerárquicos globales de análisis de contenido (positivo y negativo) sobre la CAUSA



5.3.1.3 ANÁLISIS DE SENTIMIENTO (POSITIVO-NEGATIVO) Y DE CONTENIDO EMITIDO (EWOM) RELATIVO A LA MARCA

En respuesta a la **RQ3a**, que plantea cuál es **signo del sentimiento mayoritario emitido sobre la marca**, los resultados muestran que de un total de 140 referencias que hacen alusión a la marca; 81 destacan alguna consideración negativa de ésta y solamente 59 reflejan un sentimiento positivo hacia la misma. Por tanto, **el 58% de las menciones de la marca son negativas** y apenas el 42% son positivas; al mismo tiempo que la muestra en su conjunto expresa una baja propensión a emitir eWOM sobre la marca a través de las redes sociales. Esto queda reflejado en una media global de la intención de emitir eWOM sobre la marca para el conjunto de la muestra de apenas 4,34 medida en escala de 7 (véase la Figura 5.8).

Figura 5.8. Mapa jerárquico global de sentimiento sobre la marca



Nodos MARCA	Nº de referencias de codificación
1) Argumentos positivos	81 (58%)
2) Argumentos negativos	59 (42%)
TOTAL	140 (100%)

En lo relativo al análisis de contenido relativo a la marca, resulta posible identificar un total de cuatro tipos de argumentos positivos distintos y 5 tipos de argumentos negativos diferentes.

Primero, contestando la **RQ6a** sobre cuáles son las **referencias positivas sobre la marca**, se destacan principalmente 4 cuestiones: (I) los valores éticos defendidos en la responsabilidad social de la marca, (II) la buena reputación de la que goza la misma, (III) la percepción de alta calidad de sus productos y (IV) la buena experiencia previa con el consumo de la marca.

Segundo, respondiendo la **RQ9a**, las **referencias negativas relacionadas con la marca**, los espectadores aluden a (I) aspectos de calidad de sus productos, (II) al desconocimiento acerca de la marca, (III) al precio elevado de los productos de la misma, (IV) a efectos en la salud de las mascotas causados por el consumo de productos de la marca, y (V) a los valores éticos de la compañía.

El Cuadro 5.3 sintetiza en una frase los distintos argumentos tanto positivos como negativos mencionados sobre la marca.

Cuadro 5.3. Variedad de argumentos positivos y negativos sobre la marca

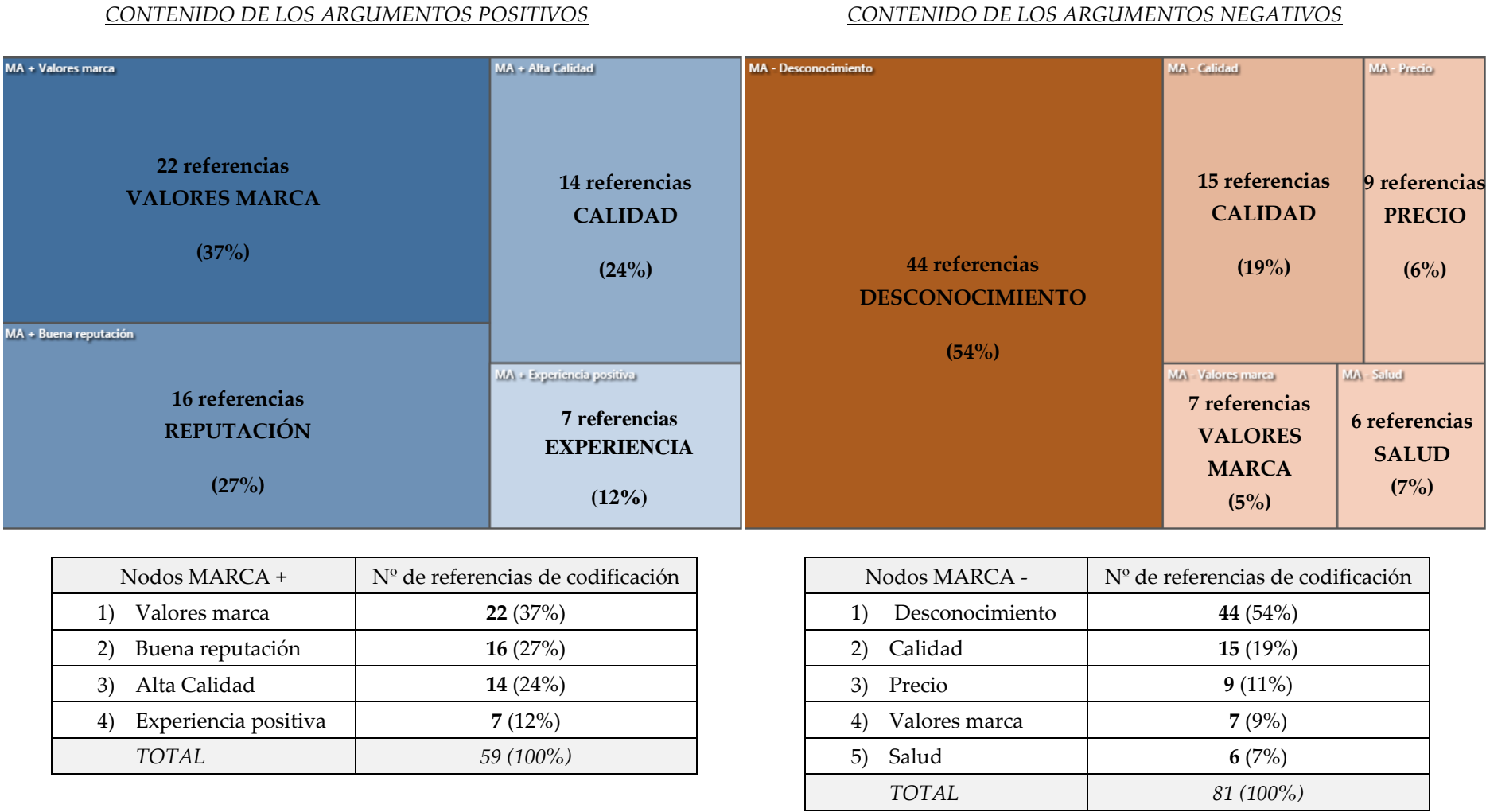
REFERENCIAS POSITIVAS SOBRE LA MARCA (59 referencias)	REFERENCIAS NEGATIVAS SOBRE LA MARCA (81 referencias)
1. VALORES MARCA (22 referencias)	1. DESCONOCIMIENTO (44 referencias)
La defensa de causas sociales como la adopción de perros por parte de la marca de alimentación animal <i>Pedigree</i> añade valor a la marca.	Desconozco si la marca <i>Pedigree</i> es una buena alternativa de alimentación para perros porque no tengo perros y/o no he comprado nunca productos de la marca.
2. BUENA REPUTACIÓN (16 referencias)	2. CALIDAD (15 referencias)
La marca <i>Pedigree</i> tiene una excelente reputación como marca premium o de gama alta.	Los componentes del pienso para perros de la marca <i>Pedigree</i> no son de calidad en comparación con otras marcas d el mercado.
3. ALTA CALIDAD (14 referencias)	3. PRECIO (9 referencias)
La marca <i>Pedigree</i> es una marca reconocida por la alta calidad nutricional de su pienso para perros.	El pienso para perros de la marca <i>Pedigree</i> es demasiado caro en comparación con otros piensos disponibles en el mercado.
4. EXPERIENCIA POSITIVA (7 referencias)	4. VALORES MARCA (7 referencias)
He tenido experiencias positivas comprado productos de la marca <i>Pedigree</i> y la recomendaría.	La defensa de la adopción de perros por parte de la marca de alimentación animal <i>Pedigree</i> me parece hipócrita porque lo hace sólo con el fin de vender más.
	5. SALUD (6 referencias)
	El pienso para perros de la marca <i>Pedigree</i> provoca problemas de salud en las mascotas tales como alergias, caídas de pelo o malestar.

Por una parte, al respecto de las **referencias a aspectos positivos de la marca**, 22 veces se hace mención a sus valores de marca: *“es muy bueno que marcas reconocidas apoyen causas tan importantes”*. Son 16 las referencias que destacan la buena reputación de la marca: *“es una marca Premium”* y *“buena marca, reconocida y de confianza”*. En 14 ocasiones se atribuye una alta calidad a sus productos *“es una excelente marca por sus contenidos nutrientes para las mascotas”*. Y 7 narran experiencias positivas con productos de la marca: *“me recomendaron Pedigree y es la que siempre compro”* y *“le gusta mucho a mi mascota”*. La Figura 5.9 muestra gráficamente la proporción en la que se citan estos cuatro argumentos positivos sobre la marca.

Por otra parte, en cuanto a las **referencias a aspectos negativos de la marca**, 44 referencias ponen de manifiesto la falta de conocimiento de la marca: *“no conozco mucho sobre marcas de comida de perro”* y *“no he probado la marca, por lo que compro otra siempre”*. 15 comentarios hablan de problemas de calidad: *“he escuchado información negativa sobre el uso de productos químicos, colorantes y potenciadores de sabor”*. En 9 ocasiones se califican de caros los productos de la marca: *“esta marca en comparación con otras tiene un costo muy elevado”*. Hasta 7 referencias aluden a los valores éticos de la compañía: *“el mismo hecho de que la marca indique Pedigree da un mensaje completamente opuesto a la adopción de perros”* y *“hasta cierto punto parece hipócrita”*. Y en 6 referencias se relatan problemas de salud de las mascotas debido al consumo de la marca: *“mi perro se enferma cada que come de esa marca”*.

La Figura 5.9 muestra gráficamente la proporción en la que se citan estos cinco argumentos negativos sobre la marca.

Figura 5.9. Mapas jerárquicos globales de análisis de contenido (positivo y negativo) sobre la MARCA



5.3.2 Análisis cualitativo cross-cultural

En esta ocasión, el total de argumentos sobre el anuncio, la causa y la marca son desglosados por país.

Primero, las 121 referencias relativas al **anuncio** proceden en un 58% de los casos de usuarios españoles (70 referencias), un 30% de las veces de usuarios británicos (37 referencias) y un 12% de usuarios ecuatorianos (14 referencias).

Segundo, el total de 165 referencias relacionadas con la **causa** provienen en un 39% de los casos de usuarios españoles (64 referencias), un 38% de las veces de usuarios británicos (63 referencias) y un 23% de las ocasiones de usuarios ecuatorianos (38 referencias).

Tercero, el total de 140 referencias referidas a la **marca** son formuladas en un 44% de los casos de usuarios españoles (62 referencias), un 32% de las veces de usuarios británicos (44 referencias) y un 24% de las ocasiones de usuarios ecuatorianos (34 referencias). Véanse las cifras contenidas en la Tabla 5.16.

Tabla 5.16. Distribución por país de referencias sobre anuncio, causa y marca

	GLOBAL	ESPAÑA	REINO UNIDO	ECUADOR
Comentarios (eWOM) ANUNCIO	121 ref. (100%)	70 ref. (58%)	37 ref. (30%)	14 ref. (12%)
Comentarios (eWOM) CAUSA	165 ref. (100%)	64 ref. (39%)	63 ref. (38%)	38 ref. (23%)
Comentarios (eWOM) MARCA	140 ref. (100%)	62 ref. (44%)	44 ref. (32%)	34 ref. (24%)

A continuación, se analiza uno a uno en profundidad estos 3 sujetos o temas a los que se hace referencia: anuncio, causa y marca.

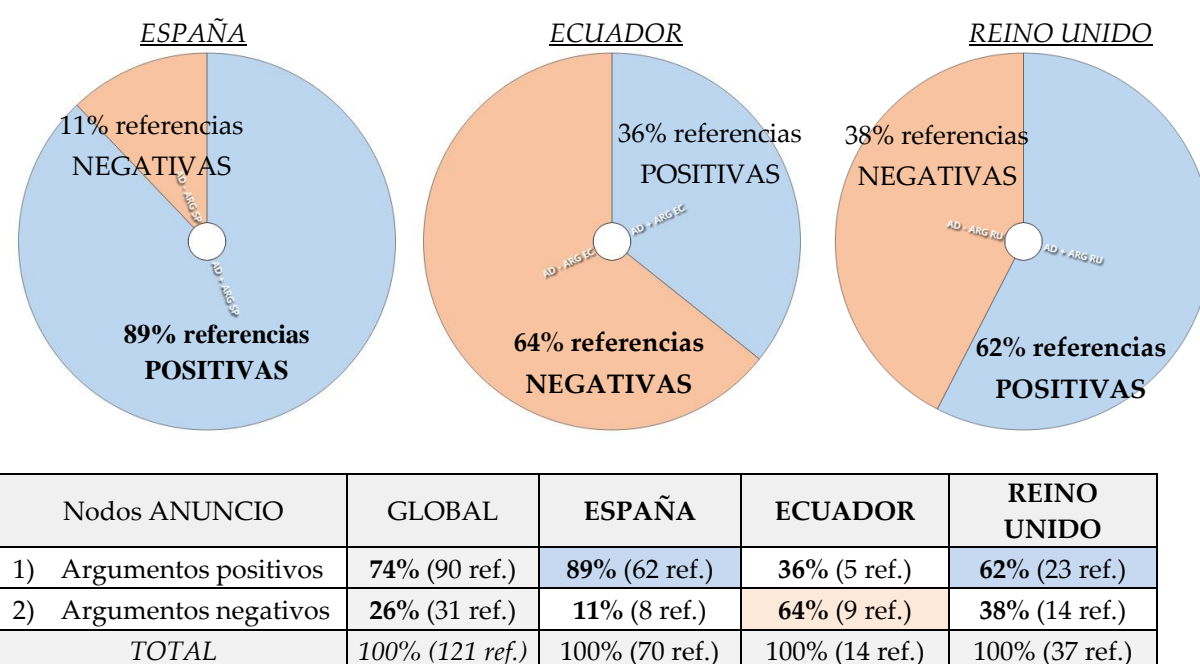
5.3.2.1 ANÁLISIS CROSS-CULTURAL DE SENTIMIENTO (POSITIVO-NEGATIVO) Y DE CONTENIDO EMITIDO RELATIVO AL ANUNCIO

En lo relativo al **análisis del signo del sentimiento mayoritario expresado hacia el anuncio** a nivel global (121 referencias) los resultados mostraron que la mayoría de las ocasiones en las que se alude al mismo, un 74% de las veces, se hace para destacar algún aspecto positivo.

En respuesta a la **RQ1b**, en el análisis *cross-cultural* se advierte que, este mismo patrón mayoritariamente positivista sobre el anuncio, se repite en los casos de las muestras española y británica; si bien con un porcentaje considerablemente superior a la media global **en el caso español, con un 89% de comentarios positivos**, y con un porcentaje notablemente inferior a la media global en el caso británico con un 62% de comentarios positivos sobre el anuncio.

Por el contrario, este patrón global se invierte en el caso de la muestra ecuatoriana donde una mayoría del 64% de las referencias al anuncio subraya un aspecto negativo o mejorable de éste (véase la Figura 5.10).

Figura 5.10. Comparativa *cross-cultural* de sentimiento hacia el anuncio



En lo relativo al **análisis de contenido de los comentarios esgrimidos hacia el anuncio**, se aprecia que:

Por una parte, contestando la **RQ4b** relativa a los **comentarios positivos referidos al anuncio**, los espectadores españoles y ecuatorianos mencionan mayoritariamente su papel concienciador sobre causas sociales en el 65% y 60% de los casos respectivamente. Sin embargo, la mayoría de usuarios británicos que aluden positivamente al anuncio, lo hacen para resaltar, el 30% de las veces, su actitud positiva hacia el mismo.

En cuanto a la variedad de argumentos positivos, las mismas cuatro referencias identificadas en el análisis global están presentes en los comentarios

españoles y británicos, si bien en el caso español se concentran en una categoría principal (concienciación), dos categorías secundarias (actitud positiva y emocional) y una cuarta categoría prácticamente testimonial (creatividad); mientras que en el caso británico la distribución de referencias entre las cuatro categorías es más equilibrada. No obstante, en el caso ecuatoriano se reducen a dos categorías la cantidad de referencias distintas (concienciación y emocional) (véase la Tabla 5.17).

Tabla 5.17. Comparativa cross-cultural de contenido positivo sobre el anuncio

Nodos ANUNCIO +	GLOBAL	ESPAÑA	ECUADOR	REINO UNIDO
1) Concienciación	40% (36 ref.)	65% (27 ref.)	60% (3 ref.)	26% (6 ref.)
2) Actitud	29% (26 ref.)	30% (19 ref.)	— (0 ref.)	30% (7 ref.)
3) Emocional	26% (23 ref.)	24% (15 ref.)	40% (2 ref.)	26% (6 ref.)
4) Creatividad	5% (5 ref.)	2% (1 ref.)	— (0 ref.)	18% (4 ref.)
<i>TOTAL</i>	100% (90 ref.)	100% (62 ref.)	100% (5 ref.)	100% (23 ref.)

Por otra parte, respondiendo la **RQ7b** referente a los **argumentos negativos apuntados sobre el anuncio**, los espectadores españoles y británicos citan mayoritariamente aspectos de ejecución del vídeo en el 63% y 43% de los casos respectivamente. Sin embargo, la mayoría de usuarios ecuatorianos que aluden negativamente al anuncio, lo hacen para resaltar, el 45% de las veces, la falta de información sobre la causa y/o la marca en el vídeo.

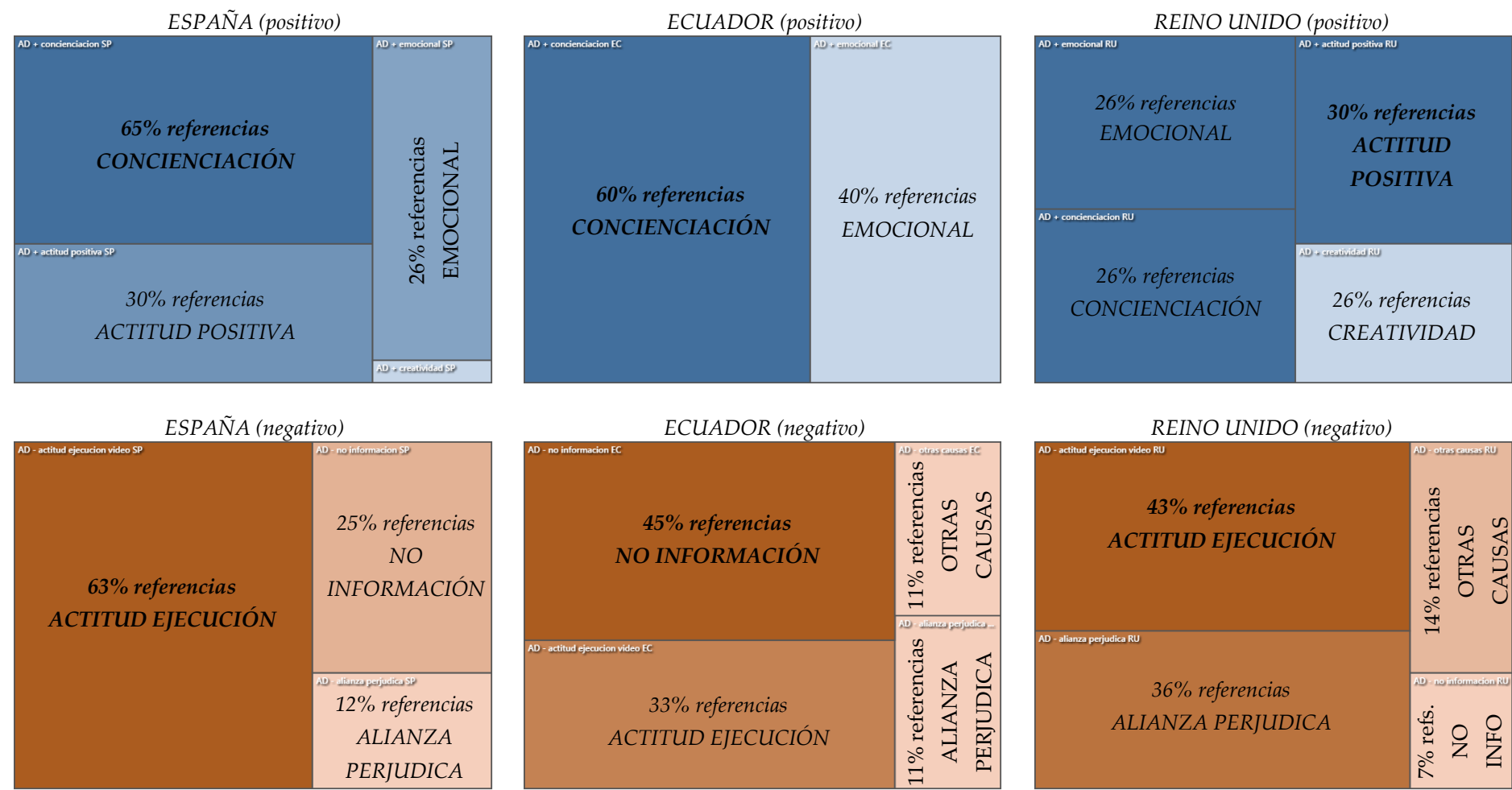
En lo que respecta a la variedad de argumentos negativos, las mismas cuatro referencias identificadas en el análisis global están presentes en los comentarios ecuatorianos y británicos, pudiendo identificar en ambos casos dos categorías principales (no información y actitud ejecución; y actitud ejecución y alianza perjudicial, respectivamente), y dos categorías secundarias (alianza perjudicial y otras causas; y otras causas y no información, respectivamente). No obstante, en el caso español se reducen a tres categorías la cantidad de referencias distintas: una principal (actitud ejecución) y dos secundarias (no información y alianza perjudicial) (véase Tabla 5.18).

Tabla 5.18. Comparativa cross-cultural de contenido negativo sobre el anuncio

Nodos ANUNCIO -	GLOBAL	ESPAÑA	ECUADOR	REINO UNIDO
1) Actitud ejecución	45% (14 ref.)	63% (5 ref.)	33% (3 ref.)	43% (6 ref.)
2) Alianza	23% (7 ref.)	12% (1 ref.)	11% (1 ref.)	36% (5 ref.)
3) No información	23% (7 ref.)	25% (2 ref.)	45% (4 ref.)	7% (1 ref.)
4) Otras causas	9% (3 ref.)	— (0 ref.)	11% (1 ref.)	14% (2 ref.)
<i>TOTAL</i>	100% (31 ref.)	100% (8 ref.)	100% (9 ref.)	100% (14 ref.)

La Figura 5.11 muestra gráficamente en tres mapas jerárquicos estas proporciones en las que se citan tanto los cuatro argumentos positivos sobre el anuncio (mapas azules, fila superior) como los cuatro argumentos negativos sobre el anuncio (mapas marrones, fila inferior) en cada una de las 3 submuestras.

Figura 5.11. Comparativa cross-cultural del análisis de contenido (positivo y negativo) sobre el ANUNCIO

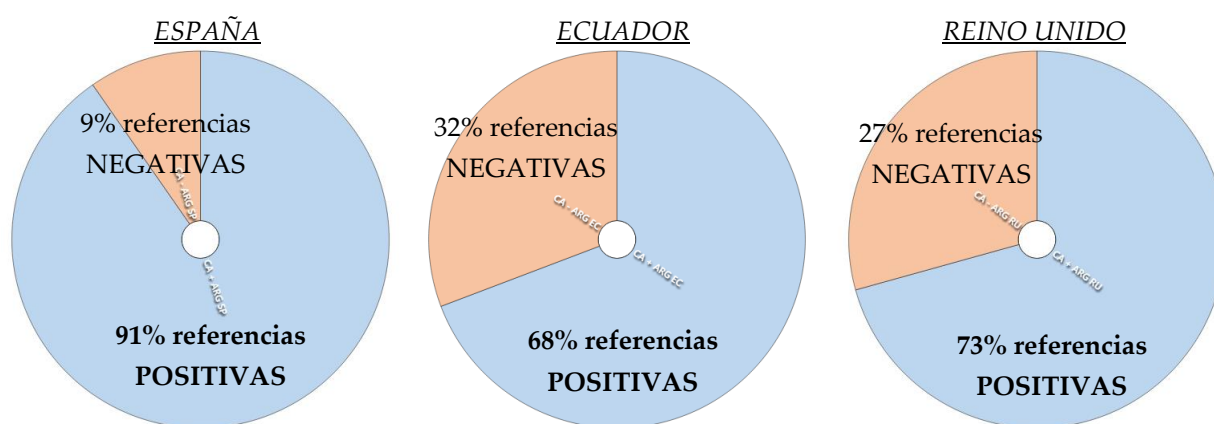


5.3.2.2 ANÁLISIS *CROSS-CULTURAL* DE SENTIMIENTO (POSITIVO-NEGATIVO) Y DE CONTENIDO EMITIDO RELATIVO A LA CAUSA

El análisis del **signo del sentimiento expresado sobre la causa** a nivel global (165 referencias) indicó que en la mayoría de las ocasiones en las que se alude a la causa, un 79% de las veces, se hace para destacar algún aspecto positivo.

En respuesta a la **RQ2b**, el análisis *cross-cultural* muestra que este mismo patrón mayoritariamente positivista sobre la causa se repite en los casos de las tres submuestras española, ecuatoriana y británica; si bien con un porcentaje considerablemente superior a la media global **en el caso español, con un 91% de comentarios positivos**; con un porcentaje ligeramente inferior a la media global en el caso británico con un 73% de comentarios positivos; y con un porcentaje notablemente inferior a la media global en el caso ecuatoriano con un 68% de comentarios positivos sobre la causa (véase la Figura 5.12).

Figura 5.12. Comparativa *cross-cultural* de sentimiento hacia la causa



Nodos CAUSA	GLOBAL	ESPAÑA	ECUADOR	REINO UNIDO
1) Argumentos positivos	79% (130 ref.)	91% (58 ref.)	68% (26 ref.)	73% (46 ref.)
2) Argumentos negativos	21% (35 ref.)	9% (6 ref.)	32% (12 ref.)	27% (17 ref.)
TOTAL	100% (165 ref.)	100% (64 ref.)	100% (38 ref.)	100% (63 ref.)

En cuanto al **análisis de contenido de los argumentos esgrimidos hacia la causa**, los resultados comparados muestran que:

Por una parte, contestando la **RQ5b** relativa a los argumentos positivos sobre la causa, los espectadores tanto españoles como ecuatorianos y británicos

mencionan mayoritariamente la importancia otorgada a esta causa social concreta en el 59%, 36% y 61% de los casos respectivamente. No obstante, mientras que en los casos español y británico se trata del único argumento principal y la alusión a otras causas relacionadas podría considerarse un argumento secundario (con porcentajes de alusión del 29% y 18%, respectivamente), en el caso de la muestra ecuatoriana ambos argumentos, importancia y otras causas, podrían calificarse como principales (con el mismo porcentaje del 36% de alusión a ambas referencias). Los 3 argumentos restantes identificados en la muestra global (concienciación, emociones y experiencia) son mencionados de manera más o menos residual en las muestras españolas y británicas, al tiempo que en la ecuatoriana los dos argumentos que mencionan la concienciación y las emociones tendrían un mayor peso, desempeñando un papel de argumento secundario (con porcentajes del 18% y el 10% respectivamente) mientras que no se hace alusión alguna al argumento de la experiencia previa como adoptante, voluntario o donante de la causa (véase la Tabla 5.19).

Tabla 5.19. Comparativa *cross-cultural* de contenido positivo sobre la causa

Nodos CAUSA +	GLOBAL	ESPAÑA	ECUADOR	REINO UNIDO
1) Importancia	55% (71 ref.)	59% (34 ref.)	36% (10 ref.)	61% (27 ref.)
2) Otras causas	27% (35 ref.)	29% (17 ref.)	36% (10 ref.)	18% (8 ref.)
3) Concienciación	7% (9 ref.)	2% (1 ref.)	18% (5 ref.)	7% (3 ref.)
4) Emociones	7% (9 ref.)	8% (5 ref.)	10% (3 ref.)	3% (1 ref.)
5) Experiencia	4% (6 ref.)	2% (1 ref.)	— (0 ref.)	11% (5 ref.)
TOTAL	100% (130 ref.)	100% (58 ref.)	100% (28 ref.)	100% (44 ref.)

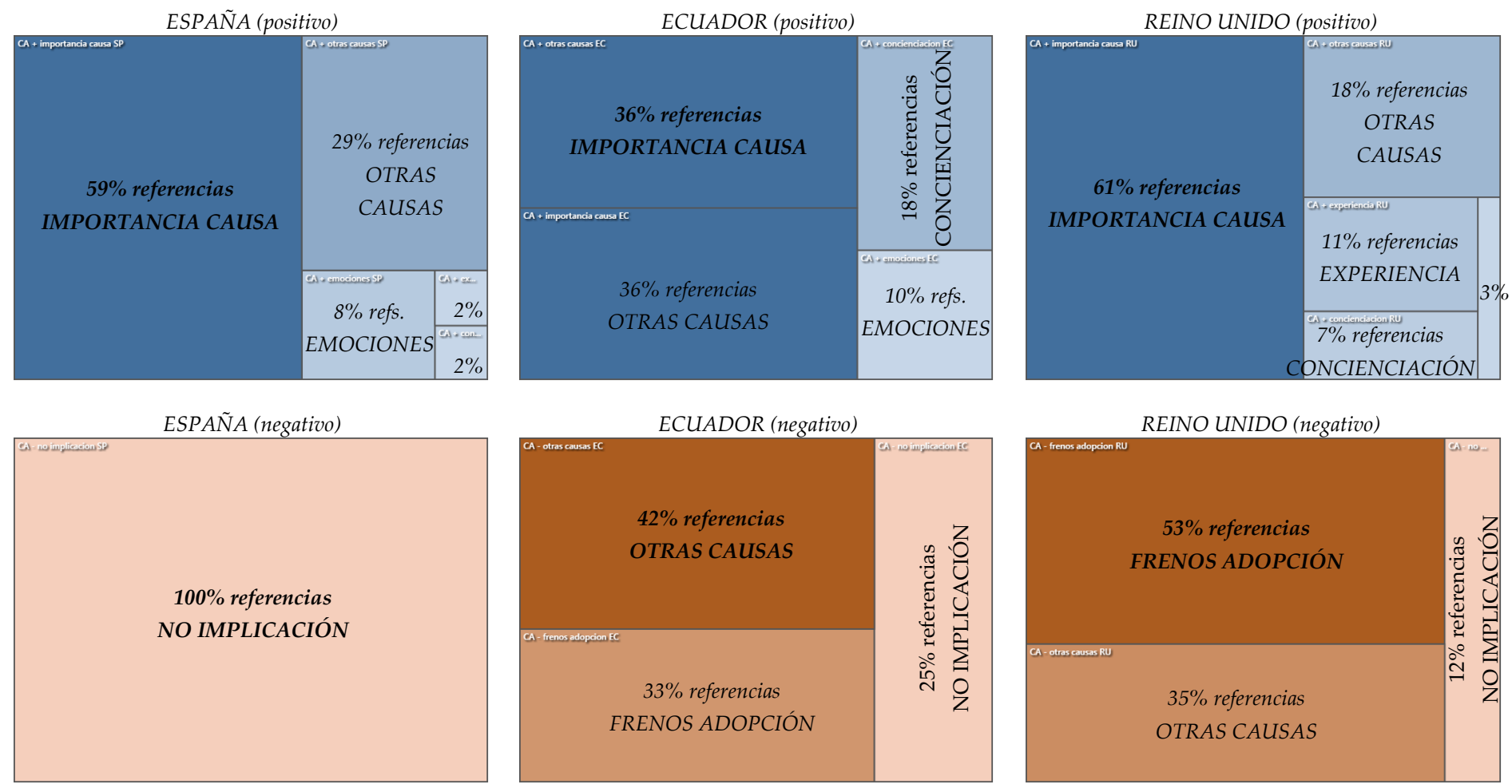
Por otra parte, respondiendo la **RQ8b** referente a los **aspectos negativos apuntados sobre la causa**, la justificación principal alegada mayoritariamente en cada una de las submuestras difiere de la del resto. Los espectadores españoles que han apuntado algún aspecto negativo sobre la causa han subrayado únicamente su falta de implicación con la misma (100%), mientras que los encuestados británicos han puesto mayoritariamente el foco en las dificultades para poder adoptar (53%), y los usuarios ecuatorianos han resaltado en su mayoría la existencia de otras causas más relevantes (42%). En cuanto a argumentos secundarios, no se mencionan en el grupo de españoles; lo son la falta de implicación y otras causas para el grupo británico; y los frenos a la adopción y la falta de implicación son los argumentos secundarios mencionados por el grupo ecuatoriano (véase la Tabla 5.20).

Tabla 5.20. Comparativa *cross-cultural* de contenido negativo sobre la causa

Nodos CAUSA -	GLOBAL	ESPAÑA	ECUADOR	REINO UNIDO
1) Frenos adopción	37% (13 ref.)	— (0 ref.)	33% (4 ref.)	53% (9 ref.)
2) Otras causas	31,5% (11 ref.)	— (0 ref.)	42% (5 ref.)	35% (6 ref.)
3) No implicación	31,5% (11 ref.)	100% (6 ref.)	25% (3 ref.)	12% (2 ref.)
<i>TOTAL</i>	100% (35 ref.)	100% 6 ref.)	100% (12 ref.)	100% (17 ref.)

La Figura 5.13 muestra gráficamente en tres mapas jerárquicos estas proporciones en las que se citan tanto los cinco argumentos positivos sobre la causa (mapas azules, fila superior) como los tres argumentos negativos sobre la causa (mapas marrones, fila inferior) en cada una de las 3 submuestras.

Figura 5.13. Comparativa cross-cultural de análisis de contenido (positivo y negativo) sobre la CAUSA

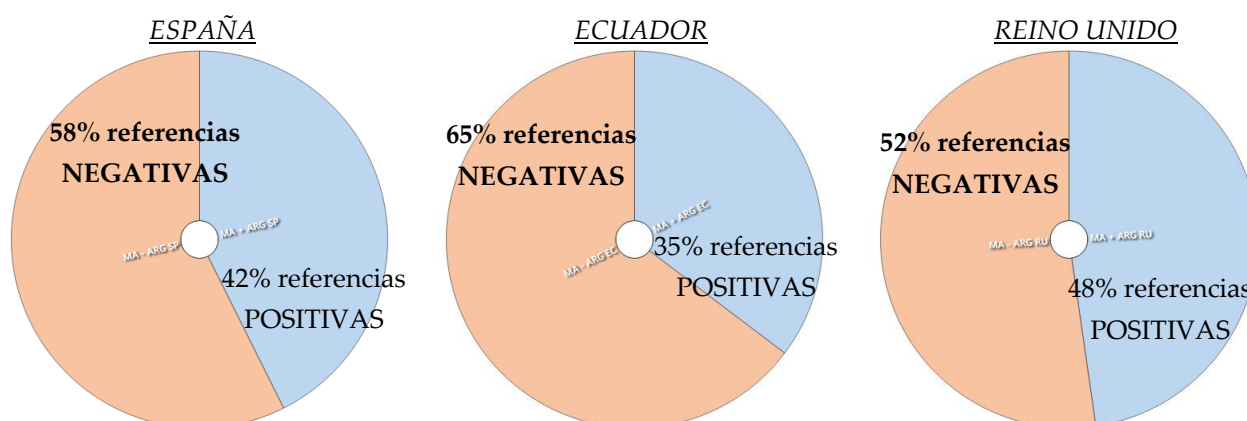


5.3.2.3 ANÁLISIS CROSS-CULTURAL DE SENTIMIENTO (POSITIVO-NEGATIVO) Y DE CONTENIDO EMITIDO RELATIVO A LA MARCA

El análisis del **signo del sentimiento expresado hacia la marca** a nivel global (140 referencias) indicó que la mayoría de las ocasiones en las que se alude a la misma, un 58% de las veces, se hace para destacar algún aspecto negativo.

En respuesta a la **RQ3b**, el análisis *cross-cultural* indica que esta misma percepción mayoritariamente negativa de la marca se repite en los casos de las tres submuestras española, ecuatoriana y británica, si bien solamente con el mismo porcentaje medio global en el caso español (58%); con un porcentaje ligeramente inferior a la media global en el caso británico, con un 52% de comentarios negativos; y con un porcentaje ligeramente superior a la media global **en el caso ecuatoriano, con un 65% de comentarios negativos** sobre la causa (véase la Figura 5.14).

Figura 5.14. Comparativa cross-cultural de sentimiento hacia la marca



Nodos MARCA	GLOBAL	ESPAÑA	ECUADOR	REINO UNIDO
1) Argumentos positivos	42% (59 ref.)	42% (26 ref.)	35% (12 ref.)	48% (21 ref.)
2) Argumentos negativos	58% (81 ref.)	58% (36 ref.)	65% (22 ref.)	52% (23 ref.)
TOTAL	100% (140 ref.)	100% (62 ref.)	100% (34 ref.)	100% (44 ref.)

En cuanto al **análisis de contenido de los argumentos esgrimidos hacia la marca**, se observa que:

Por una parte, contestando la **RQ6b** relativa a los **aspectos positivos** destacables sobre la marca, los espectadores tanto españoles como ecuatorianos y británicos destacan mayoritariamente los valores de marca en defensa de la

causa social en el 42%, 33% y 33% de los casos respectivamente. No obstante, mientras que en el caso español también se apuntan dos argumentos principales (valores de marca, 42%, y buena reputación, 31%), un argumento secundario (alta calidad, 23%) y un argumento residual (experiencia 4%); en los casos ecuatoriano y británico estos tres argumentos restantes desempeñarían un papel secundario (buena reputación, 23% y 24% respectivamente; alta calidad, 17% y 29% respectivamente; experiencia 25% y 14%, respectivamente) (véase la Tabla 5.21).

Tabla 5.21. Comparativa *cross-cultural* de contenido positivo sobre la marca

Nodos MARCA +	GLOBAL	ESPAÑA	ECUADOR	REINO UNIDO
1) Valores marca	37% (22 ref.)	42% (11 ref.)	33% (4 ref.)	33% (7 ref.)
2) Buena reputación	27% (16 ref.)	31% (8 ref.)	25% (3 ref.)	24% (5 ref.)
3) Alta calidad	24% (14 ref.)	23% (6 ref.)	17% (2 ref.)	29% (6 ref.)
4) Experiencia	12% (7 ref.)	4% (1 ref.)	25% (3 ref.)	14% (3 ref.)
TOTAL	100% (59 ref.)	100% (26 ref.)	100% (12 ref.)	100% (21 ref.)

Por otra parte, respondiendo la **RQ9b** referente a los **aspectos negativos** apuntados sobre la marca, la justificación principal del desconocimiento alegada mayoritariamente es la misma en el caso de España y Ecuador, si bien con un peso drásticamente distinto (94% y 32% respectivamente), mientras que los encuestados británicos han puesto mayoritariamente el foco en problemas de calidad de productos de la marca (56%). En cuanto a argumentos secundarios, tienen una presencia testimonial dos argumentos, los relacionados con el precio y los valores de la marca (3% en ambos casos) y ni siquiera se mencionan problemas de calidad o salud en el grupo de españoles. Los comentarios negativos relacionados con el precio (23%), los valores de la marca (18%) y la salud de las mascotas (18%) serían argumentos secundarios apuntados por la muestra ecuatoriana, al tiempo que se haría escasa referencia a problemas de calidad (9%). En el caso británico el desconocimiento de la marca (13%) y su alto precio (13%) podrían catalogarse como argumentos secundarios, mientras que se citaría de forma exigua los argumentos de valores de la marca (9%) y salud (9%) (véase la Tabla 5.22).

Tabla 5.22. Comparativa *cross-cultural* de contenido negativo sobre la marca

Nodos MARCA -	GLOBAL	ESPAÑA	ECUADOR	REINO UNIDO
1) Desconocimiento	54% (44 ref.)	94% (34 ref.)	32% (7 ref.)	13% (3 ref.)
2) Calidad	19% (15 ref.)	— (0 ref.)	9% (2 ref.)	56% (13 ref.)
3) Precio	11% (9 ref.)	3% (1 ref.)	23% (5 ref.)	13% (3 ref.)
4) Valores marca	9% (7 ref.)	3% (1 ref.)	18% (4 ref.)	9% (2 ref.)
5) Salud	7% (6 ref.)	— (0 ref.)	18% (4 ref.)	9% (2 ref.)
<i>TOTAL</i>	<i>100% (81 ref.)</i>	<i>100% (36 ref.)</i>	<i>100% (22 ref.)</i>	<i>100% (23 ref.)</i>

La Figura 5.15 muestra gráficamente en tres mapas jerárquicos estas proporciones en las que se citan tanto los cuatro argumentos positivos sobre la marca (mapas azules, fila superior) como los cinco argumentos negativos sobre la marca (mapas marrones, fila inferior) en cada una de las 3 submuestras

Figura 5.15. Comparativa cross-cultural de contenido (positivo y negativo) sobre la MARCA



Fuente: Elaboración propia con NVivo-1

Las siguientes tablas recopilan los principales resultados, previamente analizados, de las hipótesis contrastadas en los estudios cuantitativos global y *cross-cultural* (véase el Cuadro 5.4), así como las cuestiones investigadas en los estudios cualitativos global y *cross-cultural* (véase el Cuadro 5.5).

Cuadro 5.4. Síntesis de resultados por objetivos de hipótesis contrastadas en los estudios cuantitativos: global y *cross-cultural*

OBJETIVO EMPÍRICO ESPECÍFICO 1: cuantificar el grado de influencia de las emociones generadas por el marketing con causa en las actitudes y los comportamientos virales de una audiencia.	
SUBOBJETIVO 1.1: <i>Influencia de las emociones en las actitudes.</i>	
X	H1a: emociones → actitud alianza marca-causa.
√	H2a: emociones → actitud anuncio.
SUBOBJETIVO 1.2: <i>Cohesión entre variables actitudinales.</i>	
√	H3a: actitud anuncio → actitud alianza marca-causa.
SUBOBJETIVO 1.3: <i>Impacto de las emociones en los comportamientos virales.</i>	
√	H4a: emociones → intención de compartir el anuncio.
SUBOBJETIVO 1.4: <i>Influencia de las actitudes en los comportamientos virales.</i>	
√	H5a: actitud anuncio → intención de compartir el anuncio.
√	H6a: actitud alianza marca-causa → intención de compartir el anuncio.
SUBOBJETIVO 1.5: <i>Conexión entre variables de comportamiento viral.</i>	
√	H7a: intención de compartir anuncio → eWOM sobre la causa.
√	H8a: intención de compartir anuncio → eWOM sobre la marca.
√	H9a: eWOM sobre la causa → eWOM sobre la marca.

OBJETIVO EMPÍRICO ESPECÍFICO 2: verificar el papel moderador de la cultura en las respuestas emocionales, actitudinales y comportamentales generadas por la publicidad de marketing con causa en redes sociales.	
SUBOBJETIVO 2.1: <i>Moderación de la cultura en las respuestas emocionales.</i>	
H1b: La CULTURA NO modera emociones → actitud hacia la alianza marca-causa.	
X	España = Ecuador
X	España = Reino Unido
X	Ecuador = Reino Unido
H2b: La CULTURA SÍ modera emociones → actitud hacia el anuncio.	
√	España < Ecuador
X	España = Reino Unido
√	Ecuador > Reino Unido

H4b: La CULTURA NO modera emociones → intención de compartir el anuncio.	
X	España = Ecuador
X	España = Reino unido
X	Ecuador = Reino Unido
SUBOBJETIVO 2.2: <i>Moderación de la cultura en las respuestas actitudinales.</i>	
H3b: La CULTURA NO modera actitud anuncio → actitud alianza marca-causa.	
X	España = Ecuador
X	España = Reino unido
X	Ecuador = Reino Unido
H5b: La CULTURA NO modera actitud anuncio → intención de compartir el anuncio.	
X	España = Ecuador
X	España = Reino unido
X	Ecuador = Reino Unido
H6b: La CULTURA NO modera actitud alianza → intención de compartir el anuncio.	
X	España = Ecuador
X	España = Reino unido
X	Ecuador = Reino Unido
SUBOBJETIVO 2.3: <i>Moderación de la cultura en las respuestas comportamentales.</i>	
H7b: La CULTURA SÍ modera intención de compartir anuncio → eWOM causa.	
X	España > Ecuador <i>*sentido opuesto al hipotetizado</i>
✓	España > Reino Unido
✓	Ecuador > Reino Unido
H8b: La CULTURA NO modera intención de compartir anuncio → eWOM marca.	
X	España = Ecuador
X	España = Reino Unido
X	Ecuador = Reino Unido
H9b: La CULTURA SÍ modera eWOM causa → eWOM marca.	
X	España = Ecuador
X	España < Reino Unido <i>*sentido opuesto al hipotetizado</i>
X	Ecuador < Reino Unido <i>*sentido opuesto al hipotetizado</i>

Cuadro 5.5. Síntesis de resultados por objetivos de cuestiones investigadas en los estudios cualitativos: global y cross-cultural

OBJETIVO EMPÍRICO ESPECÍFICO 3: identificar, por un lado, el sentimiento mayoritario positivo/negativo y, por otro lado, el contenido de los argumentos tanto positivos como negativos, en ambos casos hacia (a) anuncio, (b) causa y (c) marca.
SUBOBJETIVO 3.1: <i>Signo sentimiento (positivo o negativo): anuncio, causa y marca.</i>
RQ1a: ¿Sentimiento mayoritario sobre el anuncio (positivo o negativo)?
74 % comentarios SENTIMIENTO POSITIVO
RQ2a: ¿Sentimiento mayoritario sobre la causa (positivo o negativo)?
79 % comentarios SENTIMIENTO POSITIVO
RQ3a: ¿Sentimiento mayoritario sobre la marca (positivo o negativo)?
58 % comentarios SENTIMIENTO NEGATIVO
SUBOBJETIVO 3.2: <i>Principales argumentos positivos: (a) anuncio, (b) causa y (c) marca.</i>
RQ4a: ¿Principales argumentos favorables sobre el anuncio ?
1º CONCIENCIACIÓN; 2º ACTITUD POSITIVA; 3º EMOCIONAL; 4º CREATIVIDAD.
RQ5a: ¿Principales argumentos favorables sobre la causa ?
1º IMPORTANCIA CAUSA; 2º OTRAS CAUSAS; 3º CONCIENCIACIÓN; 4º EMOCIONES; 5º EXPERIENCIA.
RQ6a: ¿Principales argumentos favorables sobre la marca ?
1º VALORES MARCA; 2º BUENA REPUTACIÓN; 3º ALTA CALIDAD; 4º EXPERIENCIA POSITIVA.
SUBOBJETIVO 3.3: <i>Principales argumentos negativos: (a) anuncio, (b) causa y (c) marca.</i>
RQ7a: ¿Principales argumentos desfavorables sobre el anuncio ?
1º EJECUCIÓN VÍDEO; 2º ALIANZA PERJUDICA CAUSA; 3º FALTA INFORMACIÓN; 4º OTRAS CAUSAS.
RQ8a: ¿Principales argumentos desfavorables sobre la causa ?
1º FRENOS ADOPCION; 2º OTRAS CAUSAS; 3º FALTA IMPLICACIÓN.
RQ9a: ¿Principales argumentos desfavorables sobre la marca ?
1º DESCONOCIMIENTO; 2º CALIDAD; 3º PRECIO; 4º VALORES MARCA; 5º SALUD.

OBJETIVO EMPÍRICO ESPECÍFICO 4: desglosar por culturas (española, británica y ecuatoriana), por un lado, el sentimiento mayoritario positivo/negativo y, por otro lado, el contenido de los argumentos tanto positivos como negativos, en ambos casos hacia anuncio (a), causa (b) y marca (c).
SUBOBJETIVO 4.1: <i>Comparación cross-cultural sentimiento (positivo o negativo) hacia: anuncio, causa y marca.</i>
RQ1b: ¿Sentimiento mayoritario sobre el anuncio diferente por culturas?
SENTIMIENTO POSITIVO 1º ESPAÑA (89%); 2º REINO UNIDO (62%); 3º ECUADOR (36%).

RQ2b: ¿Sentimiento mayoritario sobre la causa diferente por culturas?
SENTIMIENTO POSITIVO 1º ESPAÑA (91%); 2º REINO UNIDO (73%); 3º ECUADOR (68%).
RQ3b: ¿ Sentimiento mayoritario sobre la marca diferente por culturas?
SENTIMIENTO NEGATIVO 1º ECUADOR (65%); 2º ESPAÑA (58%); 3º REINO UNIDO (52%).
SUBOBJETIVO 4.2: <i>Comparación cross-cultural de los principales argumentos positivos hacia: anuncio, causa y marca.</i>
RQ4b: ¿Difieren culturalmente los argumentos favorables sobre el anuncio ? PARCIAL
ESPAÑA: 1º CONCIENCIACIÓN (65%); 2º ACTITUD; 3º EMOCIONAL; 4º CREATIVIDAD. R. UNIDO: 1º CONCIENCIACIÓN (60%); 2º EMOCIONAL. ECUADOR: 1º ACTITUD (30%); 2º CONCIENCIACIÓN; 3º EMOCIONAL; 4º CREATIVIDAD.
RQ5b: ¿Difieren culturalmente los argumentos favorables sobre la causa ? NO
ESPAÑA: 1º IMPORTANCIA (59%); 2º OTRAS CAUSAS; 3º EMOCIONES; 4º CONCIENCIACIÓN; 5º EXPERIENCIA. R. UNIDO: 1º IMPORTANCIA (61%); 2º OTRAS CAUSAS; 3º EXPERIENCIA; 4º CONCIENCIACIÓN; 5º EMOCIONES. ECUADOR: 1º IMPORTANCIA (36%); 2º OTRAS CAUSAS (36%); 3º CONCIENCIACIÓN; 4º EMOCIONES.
RQ6b: ¿Difieren culturalmente los argumentos favorables sobre la marca ? NO
ESPAÑA: 1º VALORES MARCA (42%); 2º BUENA REPUTACIÓN; 3º ALTA CALIDAD; 4º EXPERIENCIA. R. UNIDO: 1º VALORES MARCA (33%); 2º ALTA CALIDAD; 3º BUENA REPUTACIÓN; 4º EXPERIENCIA. ECUADOR: 1º VALORES MARCA (33%); 2º BUENA REPUTACIÓN; 3º EXPERIENCIA; 4º ALTA CALIDAD.
SUBOBJETIVO 4.3: <i>Comparación cross-cultural de los principales argumentos negativos hacia: anuncio, causa y marca.</i>
RQ7b: ¿Difieren culturalmente los argumentos desfavorables sobre el anuncio ? PARCIAL
ESPAÑA: 1º EJECUCION VÍDEO (63%); 2º NO INFORMACIÓN; 3º ALIANZA. R. UNIDO: 1º EJECUCION VÍDEO (33%); 2º ALIANZA; 3º OTRAS CAUSAS; 4º NO INFORMACIÓN. ECUADOR: 1º NO INFORMACIÓN (45%); 2º EJECUCION VÍDEO; 3º ALIANZA; 4º OTRAS CAUSAS.
RQ8b: ¿Difieren culturalmente los argumentos desfavorables sobre la causa ? SÍ
ESPAÑA: 1º NO IMPLICACIÓN (100%). R. UNIDO: 1º FRENOS ADOPCIÓN (53%); 2º OTRAS CAUSAS; 3º NO IMPLICACIÓN. ECUADOR: 1º OTRAS CAUSAS (42%); 2º FRENOS ADOPCIÓN; 3º NO IMPLICACIÓN.
RQ9b: ¿Difieren culturalmente los argumentos desfavorables sobre la marca ? PARCIAL
ESPAÑA: 1º DESCONOCIMIENTO (94%); 2º PRECIO. R. UNIDO: 1º CALIDAD (56%); 2º DESCONOCIMIENTO; 3º PRECIO. ECUADOR: 1º DESCONOCIMIENTO (32%); 2º PRECIO; 3º CALIDAD.

PARTE III

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 6:

Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

“No dejaremos de explorar y al final de nuestra búsqueda llegaremos a donde empezamos y conoceremos por primera vez el lugar”.

*Thomas Stearns Eliot (1888-1965),
poeta y dramaturgo inglés.*

6.1 CONCLUSIONES

6.2 IMPLICACIONES GERENCIALES Y RECOMENDACIONES

6.3 LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

6.4 CONCLUSIONS

El último capítulo de esta Tesis Doctoral recoge las principales conclusiones tanto teóricas como empíricas a las que ha permitido llegar, por una parte, la revisión de literatura previa y, por otra parte, el análisis de los resultados de la investigación empírica. Para ello, en primer lugar, se aporta una conclusión por cada uno de los objetivos planteados desgranando objetivos teóricos, objetivos empíricos cuantitativos y objetivos empíricos cualitativos. En segundo lugar, se proponen una serie de implicaciones aplicables por las empresas que se derivan de la respuesta a todos y cada uno de los objetivos planteados. En tercer lugar, se reconocen una serie de limitaciones, así como una serie de potencialidades de la Tesis que dan lugar a un decálogo de sugerencias de futuras líneas de investigación a desarrollar. Finalmente, cierra este capítulo una versión en lengua inglesa del mismo.

6.1 CONCLUSIONES

La presente Tesis Doctoral ha sido planteada con el objetivo general de realizar una aproximación tanto teórica como empírica al ámbito de las comunicaciones de marketing con causa viralizadas en redes sociales, analizando cuantitativa y cualitativamente los efectos emocionales, actitudinales y de comportamiento viral tanto a escala internacional global como diferenciada por culturas. Este objetivo general se ha operacionalizado en objetivos específicos y subobjetivos, y éstos últimos en hipótesis a contrastar o preguntas a investigar a las que se ha intentado dar respuesta mediante varios tipos de análisis. Por una parte, la revisión de literatura previa nos ha permitido llegar a una conclusión teórica por cada uno de los objetivos teóricos específicos planteados en la introducción de este trabajo. Por otra parte, la realización de sendos análisis empíricos cuantitativo y cualitativo nos ha permitido obtener una respuesta para cada subobjetivo empírico.

A continuación, presentaremos por separado las conclusiones teóricas que responden a los cuatro objetivos teóricos específicos planteados, así como las conclusiones empíricas, dos de ellas cuantitativas y dos más cualitativas, que dan respuesta al total de cuatro objetivos empíricos específicos inicialmente propuestos.

6.1.1 Conclusiones teóricas

La primera aproximación al objeto de estudio ha sido de carácter teórico y se ha basado en la revisión de la literatura existente en las áreas del marketing con causa y del marketing viral. El objetivo general teórico se concreta en explorar el conocimiento científico existente tanto a escala internacional global como por culturas de los efectos emocionales, actitudinales y de comportamiento viralizador en el ámbito de las comunicaciones de marketing con causa en redes sociales. Esta pretensión teórica global se subdivide en los cuatro objetivos teóricos específicos sobre los que presentamos a continuación las principales conclusiones.

OBJETIVO TEÓRICO ESPECÍFICO 1: construir un estado del arte del conocimiento científico previo en las áreas del **marketing con causa** y del **marketing viral**, identificando efectos compartidos que permitan la combinación de ambas líneas de investigación en un planteamiento actualizado para entornos comunicativos mediados por la tecnología.

✦ La popularización del **MARKETING CON CAUSA** como estrategia que permite crear diferenciación a largo plazo y agregar valor a las marcas ha incrementado la inversión empresarial en campañas de este tipo en los últimos años (Wymer y Samu, 2009). Conceptualmente, existen dos grandes enfoques del marketing con causa que han dado lugar a diversas definiciones: un enfoque restringido que circunscribe el marketing con causa a una donación vinculada a una compra o nivel de ventas específico; y un enfoque amplio que incluye otras formas de ayuda a la causa (Hoeffler y Keller, 2002; Shamsey y Balderjahn, 2011; Lii y Lee, 2012). El enfoque amplio, adoptado en el presente trabajo, incorpora relaciones que buscan beneficios que van más allá del carácter monetario como pueden ser el posicionamiento, la imagen o la concienciación (Nelson y Vilela, 2009) no considerados en un enfoque restringido.

En la actualidad, la actividad de marketing con causa puede ser o bien táctica, o bien estratégica. Hablamos de marketing con causa táctico cuando una marca apoya una causa por un tiempo limitado con el fin de promover las ventas a corto plazo (Till y Nowak, 2000; Lafferty *et al.*, 2004). Mientras que hablamos de marketing con causa estratégico cuando el compromiso marca-causa constituye la esencia del posicionamiento de la marca o de su personalidad y pretende crear un vínculo más profundo con el cliente (Davidson, 1997; Till y Nowak, 2000). El marketing con causa social más puramente estratégico, en el que se centra esta Tesis, tiene como principal objetivo construir relaciones al tiempo que una escasa intención instrumental de conseguir ventas o ingresos con ello (Liu, 2013).

El marketing con causa entraña una serie de ventajas, pero también de riesgos tanto para las marcas como para las causas así como para los consumidores implicados en este tipo de campañas. Si bien en los tres casos son mayores y más numerosas las ventajas potenciales (Adkins, 1999; Howie *et al.*, 2018) no conviene despreciar los posibles riesgos para minimizarlos y lograr campañas de marketing con causa de éxito (Buford y Daniels, 2012; Skarmeas y Leonidou, 2013). En la investigación previa es mayoritario el enfoque que aborda el marketing con causa desde el punto de vista de la marca (Lafferty *et al.*, 2004;

Melero y Montaner, 2016), aunque trabajos académicos más recientes han comenzado a reparar también en las perspectivas de la causa (Liston y Liu, 2013) y del consumidor (Scott *et al.*, 2008).

✦ El **MARKETING VIRAL** se está convirtiendo en una forma muy eficiente de comunicación basada en nuevas tecnologías (Phelps *et al.*, 2004) con potencial para multiplicar la popularidad de una marca y distribuir su responsabilidad social (Chiu *et al.*, 2007). Marcas y agencias de publicidad están añadiendo cada vez más vídeos virales a sus estrategias (Eckler y Bolls, 2011). Conceptualmente, existen dos corrientes de pensamiento diferenciadas en las que podrían enmarcarse la variedad de definiciones del concepto que pueden encontrarse en la literatura: (I) una corriente que integra tanto el ámbito *online* como el *offline*; (II) y otra corriente que circunscribe el marketing viral en exclusiva al ámbito de los medios de comunicación digitales (Sivera-Bello, 2014).

Pese a la popularización del marketing viral, existe todavía cierta confusión entre este término y otros conceptualmente próximos como, por ejemplo, el de publicidad viral. Algunos investigadores utilizan ambos conceptos de manera intercambiable (Kaikati y Kaikati, 2004). Otros autores matizan diferencias conceptuales entre ellos; situando la publicidad viral dentro del campo más amplio del marketing viral, de forma análoga a la posición ocupada por la publicidad tradicional respecto del marketing mix (Porter y Golan, 2006; Eckler y Rodgers, 2010). Algo similar ocurre también con otros conceptos próximos como eWOM o el *buzz* marketing (Petrescu y Korgaonkar, 2011). Si bien muchas de estas denominaciones son intercambiables, existen diferencias de matiz entre ellas (Petrescu y Korgaonkar, 2011).

El marketing viral también acarrea una serie de ventajas y de riesgos tanto para las marcas como para los consumidores implicados en este tipo de campañas (Bhattacharya *et al.*, 2019). Si bien son mayores las ventajas potenciales (Zernigah y Sohail, 2012) no conviene despreciar los posibles riesgos (Eckler y Rodgers, 2010) para minimizarlos y lograr campañas de marketing viral exitosas. En este sentido, el estudio de las características de contenido que impulsan la viralidad y el éxito del video *online* puede ayudar a descifrar cuáles son las claves de la viralidad (Reichstein y Bruschi, 2019; Rubenking, 2019). En la investigación previa es mayoritario el enfoque que aborda las bondades y riesgos del marketing viral desde el punto de vista de la marca, aunque cada vez son más también las investigaciones que adoptan una perspectiva de consumidor (Xiaofang, 2012; Zernigah y Sohail, 2012; Fullerton *et al.*, 2019).

✦ El marketing con causa y la publicidad viral son dos tipos de estrategia de marketing muy en boga en el contexto moderno de comercialización que se caracteriza por la ubicación del consumidor y de sus valores como ejes definitorios de las políticas de marketing (Kotler *et al.*, 2010). La aparición de nuevos **MEDIOS PUBLICITARIOS DIGITALES** como las **REDES SOCIALES** ha venido a incrementar la complejidad a la hora de crear campañas publicitarias efectivas (Lee y Hong, 2016). Es por ello que elegir reclamos publicitarios adecuados es un aspecto determinante de la efectividad publicitaria (Grigaliunaite y Lina, 2016). En el ámbito concreto de la publicidad viral, un parámetro importante que los profesionales emplean para medir la efectividad publicitaria es la cantidad de consumidores que envían un anuncio a otros (Kalyanam *et al.*, 2007; Ketelaar *et al.*, 2016).

Las campañas publicitarias de marketing con causa han probado tener consecuencias en las respuestas cognitivas, afectivas y conductuales de consumo de los consumidores (Huertas-García *et al.*, 2014; He *et al.*, 2016). Primero, las emociones son un importante antecedente de las respuestas del consumidor al marketing con causa (Dobele *et al.*, 2007). Segundo, las actitudes son una medida de eficacia publicitaria aplicable a nuevos medios publicitarios como las redes sociales (Castronovo y Huang, 2012). Tercero, comportamientos virales como la intención de compartir los vídeos, así como generar boca-oído electrónico (eWOM) han de ser considerados a la hora de evaluar las respuestas de los consumidores a la publicidad en medios *online* como son las redes sociales (Castronovo y Huang, 2012).

En síntesis, el marketing con causa y el marketing viral son dos estrategias de comercialización por las que existe un interés creciente tanto en el ámbito empresarial como en el académico por las ventajas que presentan para marcas y consumidores. Ambas se emplean con frecuencia como estrategias publicitarias tanto de forma individual como combinada en el entorno digital de las redes sociales. Su efectividad puede ser evaluada en términos emocionales, actitudinales y comportamentales.

OBJETIVO TEÓRICO ESPECÍFICO 2: profundizar en la naturaleza del **constructo emociones** y en el papel que éstas desempeñan en la comunicación de marketing, analizando las principales teorías emocionales que sustentan los distintos métodos de medición actualmente coexistentes para su aplicación en un contexto promocional.

✦ Conceptualmente existe una considerable controversia en cuanto a la definición unívoca del **TÉRMINO EMOCIÓN** (Li *et al.*, 2015). Esto es debido no sólo a la existencia de una dispar variedad de definiciones de emoción, sino también al uso indiferenciado de otros términos afectivos, tales como afecto, sentimientos o estados de ánimo (Poels y Dewitte, 2006). Dependiendo de cuánto procesamiento cognitivo se requiere antes de que se constituya la emoción, se puede hablar de dos tipos de emociones: de orden inferior y de orden superior (Poels y Dewitte, 2006). Las de orden inferior ocurren de forma automática y son reacciones incontrolables, (Zajonc, 1980; Shiv y Fedorikhin, 1999); mientras que las emociones de orden superior requieren de mayor procesamiento cognitivo (Frijda, 1994; Lazarus, 1991). Junto a estos dos extremos emocionales, cabría añadir un número reducido de emociones básicas intermedias, como el miedo, la ira o la felicidad (Poels y Dewitte, 2006).

En un episodio emocional se producen cambios coordinados entre cinco subsistemas durante el tiempo que dura ese proceso (Scherer, 2005). Por ello, la emoción es considerada un “fenómeno multifacético” conformado por cinco componentes o subsistemas emocionales: (I) un componente cognitivo basado en la evaluación; (II) un componente neurofisiológico manifestado en síntomas corporales; (III) un componente motivacional materializado en tendencias a la acción; (IV) un componente de expresión motora reflejado en la expresión facial y vocal; y (V) un componente de sentimiento subjetivo consistente en la experiencia emocional (Scherer, 2005).

✦ Los **ENFOQUES TEÓRICOS DE LAS EMOCIONES** en marketing provienen, fundamentalmente, de la psicología. La literatura científica en las áreas de psicología y marketing ofrece dos enfoques tradicionales principales para describir y clasificar las emociones: el enfoque de las dimensiones y el enfoque de las categorías (Hosany y Prayag, 2013). Primero, el enfoque dimensional sugiere la conceptualización de la emoción como dimensiones subyacentes continuas, generalmente positivas y negativas (Watson *et al.*, 1988) o placer y excitación (Russell, 1979). Segundo, el enfoque categórico

conceptualiza la emoción como un pequeño conjunto de estados afectivos discretos e idiosincrásicos como, por ejemplo, alegría, ira, tristeza y sorpresa (Izard, 1977; Plutchik, 1980).

Las teorías de la Atribución y de la Evaluación Cognitiva de las emociones también provienen del campo de la psicología. Si bien no surgieron con vocación de ser teorías emocionales, el éxito explicativo de su aplicación contemporánea a las emociones en un contexto de comportamiento del consumidor ha hecho que diversos académicos reconozcan su capacidad para predecir respuestas emocionales diferenciadas que surjan de las distinciones que las personas hacen sobre la (s) causa (s) de un evento. Ambas estudian la emoción como proceso que ocurre en un contexto determinado considerando, para ello, tanto los antecedentes como las consecuencias de la respuesta emocional a un objeto o evento relevante (Weiner, 1985; Johnson y Stewart, 2005; Watson, 2007).

La Teoría de las Emociones de los Dos Factores, formulada originariamente por Schachter (1964), ha recobrado relevancia y actualidad con la popularización del neuromarketing, basado en la aplicación de técnicas de neurología al área de comportamiento consumidor. Este enfoque establece una dicotomía entre respuestas fisiológicas y psicológicas (Mezzacappa *et al.*, 1999; Martin, O'Neill, *et al.*, 2008) de modo que la experiencia emocional queda dividida en dos partes claramente diferenciables: (I) la excitación general “fisiológica”, referida al aspecto energizante de la emoción; y (II) la evaluación cognitiva “psicológica” referida al aspecto de análisis psicológico de la emoción (Weiner, 1985; Martin, O'Neill, *et al.*, 2008).

Con todo y con ello, se concluye que en la literatura sigue primando la medición de las emociones mediante el método tradicional del autoinforme (Poels y Dewitte, 2006 y 2019). Mientras que la implementación de medidas autónomas de neuromarketing requieren de mayor consolidación y rigurosidad en la investigación académica (Lim, 2018).

✦ La relación **PUBLICIDAD-EMOCIONES** tiene un carácter recíproco (Mehta y Purvis, 2006). Por una parte la emoción es un predictor de la eficacia publicitaria (Poels y Dewitte, 2006) y, por otra parte, la publicidad es una fuente efectiva de mejora de las respuestas emocionales hacia la marca (Mehta y Purvis, 2006). El contenido emotivo que caracteriza un anuncio de marketing con causa es clave para captar la atención del público en la publicidad (Porter y Golan, 2006). Asimismo, el tono emocional de los anuncios de video virales está

directamente relacionado con las actitudes y con la intención de compartirlos (Dafonte, 2014).

La medición de las emociones en marketing ha experimentado una evolución drástica en las últimas décadas. Actualmente, los instrumentos de medida de las emociones pueden clasificarse principalmente en dos tipos: los basados en medidas autoinformadas tradicionales y los conformados por medidas autónomas de incorporación más novedosa (Poels y Dewitte, 2006). Sin embargo, se trata de dos métodos de distinta naturaleza. Los autoinformes generalmente capturan el estado consciente del individuo, mientras que las medidas autónomas capturan reacciones corporales y están, la mayoría de las ocasiones, más allá del control consciente del individuo (Lewinski *et al.*, 2014).

En suma, se pueden experimentar distintos tipos de emociones dependiendo del nivel de procesamiento cognitivo que requieran. La experimentación de una emoción es un fenómeno multifacético que provoca cambios coordinados en distintos subsistemas emocionales del organismo. Esto ha dado lugar a distintas teorías de las emociones y dos tipos de métodos de medición: los basados en el autoinforme que capturan reacciones conscientes y las medidas autónomas que capturan reacciones corporales inconscientes. El primer tipo de instrumentos de medida han sido los más utilizados en la literatura por ser en un método barato, poco complejo y adecuado para la investigación a gran escala.

OBJETIVO TEÓRICO ESPECÍFICO 3: ahondar en los **efectos actitudinales y de comportamientos viralizadores** de una campaña de marketing con causa emocional en redes sociales; integrando para ello conocimiento cuantitativo y conocimiento cualitativo.

✦ El poder de la **EMOCIÓN EN LA PUBLICIDAD** que surge de los sentimientos que afloran hacia la publicidad misma es una combinación de elementos afectivos y cognitivos (Smit *et al.*, 2006). El uso de las emociones en la publicidad puede producir diferentes respuestas del individuo, dependiendo de la valencia positiva o negativa de la emoción y también de la emoción específica (Gutnik *et al.*, 2006). Primero, en cuanto a la valencia, ha sido probado que las emociones positivas generadas por un anuncio influyen positivamente en la actitud hacia el anuncio y, a la inversa, las emociones negativas influyen negativamente en la actitud hacia el anuncio (Spears y Singh, 2004). Segundo, emociones específicas como la felicidad, la ira, el miedo, el asco, la sorpresa o la

tristeza afectan independientemente aspectos como la satisfacción, el juicio y el comportamiento (Hosany y Prayag, 2013).

El modelo clásico de actitud de tres componentes descrito por Smith (1947) propuso que las actitudes se descomponen en **AFECTO, COGNICIÓN Y COMPORTAMIENTO**. Primero, las evaluaciones afectivas reflejan el sentimiento general de proximidad cultural o sentimental respecto a un objeto en forma de sentimientos y emociones; segundo, las evaluaciones cognitivas, a su vez, representan el juicio y la evaluación del consumidor, basadas en aspectos lógicos y defendibles y se manifiestan mediante creencias, conciencia y conocimiento; y tercero, las evaluaciones conativas, por su parte, consisten en intenciones de comportamiento hacia el objeto dado (Asiegbu *et al.*, 2012; Sénéchal *et al.*, 2014).

El modelo unidimensional de las actitudes, en contraposición al tridimensional, asume que toda la información que contribuye a la formación de la actitud resulta de la evaluación de una única dimensión, que varía de positiva o favorable a negativa o desfavorable (Samra, 2014). Este enfoque implica la necesidad de estudiar y medir de forma diferencial los distintos componentes actitudinales lo que ha llevado a su consideración como entes o constructos autónomos distintos, si bien relacionados entre sí (Samra, 2014). Al respecto, algunos académicos abogan por considerar la información emotiva o afectiva como un antecedente separado de la actitud (Allen *et al.*, 2005). Y éste último ha sido también el enfoque adoptado en la presente Tesis Doctoral.

★ Los consumidores visionan y comparten cada vez más **VIDEOS** promocionales y persuasivos *online* a través de **REDES SOCIALES**. En un video publicitario *online*, las emociones positivas y negativas del protagonista del vídeo se transmiten al espectador (Tseng y Huang, 2016). Pero no sólo eso sino que los remitentes de mensajes virales tienden a experimentar emociones positivas cuando comparten el mensaje que, a su vez, se contagian también a los receptores (Phelps *et al.*, 2004). Estudios previos de análisis de contenido muestran que los reclamos emocionales prevalecen en anuncios y videos virales (Porter y Golan, 2006; Golan y Zaidner, 2008; Southgate *et al.*, 2010). Una notable cantidad de trabajo empírico ha examinado cómo la emoción, tanto desde perspectivas dimensionales como discretas, influye en la intención de compartir un vídeo por parte de los espectadores (Rubenking, 2019).

Los anunciantes han descubierto el poder persuasivo de la publicidad viral para promocionar sus marcas, productos y servicios entre su público objetivo (Ketelaar *et al.*, 2016). A través de la creación de mensajes publicitarios atractivos y entretenidos, las marcas alientan a los consumidores a transmitir estos mensajes a amigos en sus redes sociales (Berger y Iyengar, 2013). De esta manera, los consumidores indican que es más probable que transmitan anuncios en un entorno *online* cuando tienen una actitud positiva hacia el contenido publicitario viral (Phelps *et al.*, 2004; Dobeles *et al.*, 2005; Woerndl *et al.*, 2008; Eckler y Bolls, 2011). Asimismo, la actitud de la audiencia hacia la publicidad viral en general también influye positivamente en las intenciones de transmitir un anuncio viral (Chu, 2011; Huang *et al.*, 2013).

Los vídeos *online* se han convertido en una forma prominente de circulación de los mensajes de marketing en general que ha alcanzado también a los mensajes de marketing con causa en particular (Buford *et al.*, 2012). Cuando este tipo de anuncios gustan y son positivamente valorados, generan **COMPORTAMIENTOS VIRALES** por parte de los consumidores (Cho *et al.*, 2014) tales como la intención de compartir (Porter y Golan, 2006) o el boca-oreja electrónico (eWOM) que, en ocasiones, los hace perdurar durante años en los medios digitales (Schmitt, 2011). Este tipo de interacciones de los consumidores sobre las marcas tienen un impacto mayor en el comportamiento de otros consumidores incluso que la publicidad y el marketing tradicionales (Villanueva *et al.*, 2008).

✦ Las asociaciones de marketing con causa a menudo aprovechan valores o preocupaciones culturales para crear personalidades de marca que generan **APECTO POSITIVO O NEGATIVO** en las audiencias (Endacott, 2004). Cuando un contenido, como puede ser un comentario sobre un vídeo de marketing con causa, es difundido a través de redes sociales, a menudo transmite información sobre el estado emocional del autor, su juicio y su evaluación, lo que se denomina “sentimiento” (Bollen *et al.*, 2011). Este sentimiento hacia el contenido de las redes sociales se puede asociar positivamente con la difusión de información (Stieglitz y Dang-Xuan, 2013).

Los **CONTENIDOS** capaces de despertar emociones positivas como la “sorpresa” y la “felicidad” hacen que los vídeos que los incluyen sean los más compartidos (Dafonte, 2014). Igualmente, los vídeos con contenido expresado en un tono emocional agradable deriva no sólo en una actitud más positiva hacia el anuncio y la marca, sino también en una mayor intención de reenviar hablando

en términos virales (Eckler y Bolls 2011). Este comportamiento de compartir implica que el espectador de un video está más involucrado con el contenido en comparación con el simple acto de verlo (Dafonte, 2014).

Resumidamente, afecto, cognición y comportamiento son tres elementos interrelacionados que forman parte del proceso de evaluación y procesamiento de las comunicaciones de marketing. En un entorno de socialización mediada por la tecnología como son las redes sociales, esto significa que la emocionalidad del contenido publicitario va a influir en las respuestas cuantitativas (actitudinales y comportamentales) de la audiencia; así como en sus respuestas cualitativas (mejora del sentimiento positivo y generación de contenido con argumentos positivos).

OBJETIVO TEÓRICO ESPECÍFICO 4: revisar de forma diferenciada las aportaciones previas con carácter internacional y de **comparación cross-cultural** en el ámbito de la comunicación en defensa de causas sociales para la identificación de patrones según tipos de cultura.

✦ La cultura afecta a las decisiones de marketing mix que deben adoptar las empresas (Swaidan, 2012). En el caso concreto de la publicidad, la comprensión de las diferencias entre países se considera un requisito previo clave para una publicidad internacional exitosa (Hollensen, 2011). Los estímulos publicitarios deben adaptarse al contexto cultural y, por ello, es fundamental conocer qué aspectos o tipo de mensajes publicitarios se pueden estandarizar y cuáles no (Orth *et al.*, 2007). Los responsables de marketing deben usar pruebas preliminares extensas en mercados culturalmente distintos para asegurarse de que la publicidad evoca emociones de marca en línea con su estrategia (Jakubanecs *et al.*, 2019).

Todas las comunicaciones están inherentemente integradas en un contexto cultural. Cada cultura permite un conjunto de suposiciones sobre el contexto en el que tienen lugar las comunicaciones, y este conjunto varía de una cultura a otra (Vaidyanathan *et al.*, 2013). El **CONTEXTO CULTURAL** de las comunicaciones de marketing es particularmente relevante tratándose de comunicaciones de **MARKETING CON CAUSA**. Los procesos psicológicos que definen las respuestas de los consumidores a tales comunicaciones dependen de cómo las personas se relacionan personalmente con las causas sociales. La forma en que las personas se ven a sí mismas en relación con otros miembros de la

sociedad puede tener una gran influencia en su reacción a los productos que se vinculan con causas sociales (Vaidyanathan *et al.*, 2013).

La cultura también es una variable importante que influye en la toma de decisiones y en el comportamiento ético de los consumidores (Singhapakdi *et al.*, 1999). En el ámbito de las prácticas de responsabilidad social corporativa y de las campañas de marketing con causa, esto implica que varía culturalmente tanto la percepción y el comportamiento de los consumidores hacia las iniciativas de responsabilidad social (Chu y Lin, 2013), como la disposición a pagar por productos socialmente aceptables (Auger *et al.*, 2003). De este modo, para desarrollar prácticas de responsabilidad social eficaces internacionalmente, es necesario que las marcas comprendan las diferencias en la forma en que los consumidores de diferentes países ordenan sus preferencias con respecto a una variedad de actividades sociales y éticas (Auger *et al.*, 2007).

✦ Desde un punto de vista predominantemente **CUANTITATIVO**, es muy notable la cantidad de investigaciones que utilizan el anuncio publicitario de marketing con causa como estímulo en sus trabajos de campo. En la literatura norteamericana, que es la más prolija y referenciada en esta materia, encontramos ejemplos de este tipo de experimentación en las publicaciones de Grau y Folse (2007), Lafferty y Edmondson (2009), Samu y Wymer (2009 y 2014), Buford *et al.* (2012), Edmondson y Lafferty (2014). Asimismo, a nivel internacional extra-europeo, las investigaciones de Hajjat (2003) en Omán, Shabbir *et al.* (2010) en Pakistán, Chattananon *et al.* (2008) en Tailandia, Zeynali y Safarnia (2012) en Irán, Yavas *et al.* (2007) en Nueva Zelanda, entre otras, atestiguan el creciente interés investigador por obtener evidencia empírica del mismo tipo también en Asia, Oriente Medio y Oceanía.

Dentro del ámbito internacional europeo, encontramos también ejemplos de investigaciones experimentales en los trabajos de Vanhamme *et al.* (2012) en Países Bajos o Sénéchal *et al.* (2014) en Francia. En España, encontramos, por una parte, trabajos empíricos como los de Bigné, Chumpitaz, *et al.* (2010) y Bigné *et al.* (2012) que también recurren al formato del anuncio publicitario como estímulo experimental y, por otra parte, estudios no experimentales como los trabajos de del Río *et al.* (2001) que analizan diferentes dimensiones de la imagen de marca en el sector de calzado deportivo o el de Galan *et al.* (2013) que estudia las actitudes de los consumidores españoles hacia el marketing con causa y sus consecuencias en términos de satisfacción y lealtad.

En cuanto a trabajos con impacto internacional y un enfoque de comparativa *cross-cultural*, sobresalen: (I) la investigación de Endacott (2004) que analiza la diferente percepción e influencia en los consumidores de las estrategias de marketing con causa en diferentes países y culturas; (II) el análisis *cross-cultural* de Lavack y Kropp (2003) que revela que las actitudes de los consumidores hacia el marketing con causa difieren significativamente entre países como Canadá, Noruega, Australia, Korea; y (III) el trabajo de La Ferle *et al.* (2008) quienes también examinaron las actitudes hacia la publicidad en su caso en China, Taiwán y Estados Unidos. Su estudio mostró que los consumidores chinos y taiwaneses (colectivistas de alto contexto) exhibieron actitudes más favorables hacia la publicidad que los consumidores estadounidenses (individualistas de bajo contexto).

✦ Desde un punto de vista eminentemente **CUALITATIVO**, la evaluación que los internautas hacen de un anuncio en redes sociales también varía culturalmente. Esta es la conclusión general que puede extraerse de un estudio de Deraz (2019) que, mediante la técnica cualitativa del *focus group*, analizó los sentimientos de encuestados indios y suecos hacia anuncios en Facebook. Los participantes indios (como representantes de una cultura colectivista o de alto contexto) comunicaron evaluaciones generales más positivas de los anuncios y distinguieron entre los pros y los contras de estos anuncios. En comparación, los participantes suecos (como representantes de una cultura individualista o de bajo contexto) informaron de sentimientos de sospecha mostrando un mayor escepticismo general hacia los anuncios en redes sociales.

En este sentido, las experiencias emocionales positivas son consideradas universalmente como deseables y, su catalogación como tal varía culturalmente (Kuppens *et al.*, 2008). Al respecto, Kitayama *et al.* (2006) examinaron cómo los buenos sentimientos se experimentan de manera diferente por estadounidenses y japoneses. Los participantes estadounidenses (como representantes de una cultura individualista o de bajo contexto) destacan espontáneamente contenidos positivos centrados en el ego tales como orgullo, superioridad y autoestima; mientras que los japoneses (como representantes de una cultura colectivista o de alto contexto) reportan espontáneamente contenidos positivos centrados en otros como, por ejemplo, sentimientos amistosos, sentimientos cercanos, respeto y empatía.

Sumariamente, el contexto cultural va a determinar una percepción diferencial de las comunicaciones de marketing con causa. Por ello, para lograr la repercusión perseguida de una campaña de marketing con causa es importante su adaptación a la cultura del país o países en los que se va a llevar a cabo. También existe evidencia de que las respuestas emocionales, actitudinales y comportamentales a los anuncios en redes sociales varían culturalmente.

6.1.2 Conclusiones empíricas

Tras la revisión teórica, se realizó una aproximación empírica al objeto de estudio desde una doble perspectiva (cuantitativa y cualitativa) tanto en un contexto internacional global integrador de diversas culturas como en un contexto *cross-cultural* comparativo de diferentes culturas. Por una parte, mediante un planteamiento cuantitativo se perseguía cuantificar el tamaño de los efectos (I) emocionales, (II) actitudinales y (III) de comportamientos virales. Por otra parte, mediante un planteamiento cualitativo, se ha pretendido (I) determinar el sentimiento mayoritario positivo o negativo generado en la audiencia por una campaña de marketing con causa e (II) identificar puntos clave sobre la temática de los argumentos generados tanto de afecto positivo como de afecto negativo. Esta pretensión empírica global fue subdividida en dos objetivos empíricos específicos de carácter cuantitativo y dos objetivos empíricos específicos de carácter cualitativo.

6.1.2.1 CONCLUSIONES EMPÍRICAS CUANTITATIVAS

Desde un punto de vista cuantitativo, son dos los objetivos empíricos específicos que conforman el objetivo empírico general. Éstos a su vez, se subdividen en una serie de subobjetivos en cada caso, acerca de los cuales procedemos a concluir a continuación:

OBJETIVO EMPÍRICO ESPECÍFICO 1: cuantificar el grado de **influencia de las emociones** generadas por el marketing con causa en las actitudes y los comportamientos virales de una audiencia.

1.1) Analizar el nivel de influencia de las **emociones en las actitudes**

El modelo teórico propuesto plantea la influencia directa de las emociones en las actitudes a través de una doble vía: mediante la vía de la actitud hacia la alianza marca-causa y a través de la ruta de la actitud hacia el propio anuncio. Los resultados obtenidos descartan una influencia directa de las emociones en la actitud hacia la alianza pero, sin embargo, sí verifican, que las emociones generadas por el anuncio influyen directamente en la actitud hacia el anuncio. Una posible explicación a la no significatividad del impacto emocional en la actitud hacia la alianza es que ésta puede estar produciéndose de forma indirecta o mediada a través de la actitud hacia el anuncio.

La posibilidad de mediación planteada podría ser razonable, ya que, desde hace décadas, se viene reconociendo a la actitud hacia el anuncio la capacidad de mediar los efectos de las emociones inducidas por un anuncio bajo ciertas condiciones de exposición (Stayman y Aaker, 1988; Homer, 1990). También investigaciones recientes han revalidado el rol mediador de la actitud hacia el anuncio. Por ejemplo, Wang (2018) prueba el papel mediador de la actitud hacia el anuncio en las respuestas a los anuncios de servicio público acerca del VIH; mientras que Lukito y Yustini (2019) analizan el rol moderador de la actitud hacia el anuncio en un contexto de redes sociales.

Pese a esto, en términos globales, nuestros resultados se alinean con la propuesta teórica de Holbrook y Batra (1987) que considera la influencia de las emociones provocadas por la exposición a un anuncio en la actitud hacia ese mismo anuncio. Por tanto, el consumidor responde y evalúa la alianza de marketing con causa, y al existir congruencia emocional o de valores entre el anuncio y el destinatario la transmisión del significado simbólico resulta efectiva en términos actitudinales (Ringer *et al.*, 2005). Y, en cualquier caso, **sí podemos concluir que queda empíricamente probado que las emociones despertadas por una campaña de marketing con causa vídeo-viral influyen directa y positivamente en las actitudes de la audiencia puesto que contribuyen a mejorar su actitud hacia el anuncio.**

1.2) Observar el grado de cohesión entre variables actitudinales

Una de las relaciones del modelo teórico a testar empíricamente plantea la cohesión entre variables actitudinales mediante la influencia de la actitud hacia el anuncio en la actitud hacia la alianza marca-causa (como efecto indirecto de las emociones en las actitudes). Los resultados obtenidos confirman la fortaleza de esta relación cuando estamos ante una estrategia de marketing con causa. De modo que se revalida, para el formato vídeo-viral y en un contexto de redes sociales, la alianza marca-causa como un tercer objeto de actitudes, además de la marca y la causa por separado (Lafferty *et al.*, 2004).

Estos resultados vienen a engrosar la evidencia previa de que la actitud hacia un anuncio se puede "transferir" e influir en la actitud hacia una marca, cuando hablamos de una publicidad genérica de marca (Shimp *et al.*, 1991). Asimismo, confirma que cuando se trata de marketing con causa esos mismos beneficios actitudinales de los que goza o bien la marca o bien la causa son extensibles a la alianza marca-causa (Lafferty *et al.*, 2004). Por tanto, la evidencia obtenida en este caso **nos permite concluir que queda empíricamente probado la fuerte conexión entre variables actitudinales mediante la influencia directa y positiva de la actitud hacia el anuncio en la actitud hacia la alianza marca-causa.**

1.3) Examinar la intensidad del impacto de las emociones en los comportamientos virales.

Nuestro modelo teórico plantea la influencia de las emociones no solo en las actitudes, como ya hemos comprobado, sino también en los comportamientos virales. Concretamente, considera su efecto directo mediante la relación entre las emociones hacia el anuncio y la intención de compartir el mismo en redes sociales. Los resultados de nuestra investigación empírica ratifican esta relación aportando nueva evidencia de que la emoción, planteada desde una perspectiva unidimensional, influye en la intención de compartir un vídeo por parte de los espectadores (Rubenking, 2019).

Por tanto, nuestra investigación se suma a la corriente de investigación previa que subraya la experimentación intensa de emociones como una importante motivación para compartir videos virales *online* (Hsieh *et al.*, 2012; Yang y Wang, 2015). Además, al tratarse en este caso, de un vídeo con un reclamo de marketing con causa, nuestro estudio refuerza la idea de que la difusión en

redes sociales de una imagen de buen ciudadano que apoya causas sociales es otra importante motivación para la difusión viral por parte de los receptores (Lacetera y Macis, 2008; White y Peloza, 2009; Bereczkei *et al.*, 2010; Buford y Daniels, 2012). Consecuentemente, podemos **concluir que queda empíricamente probado que las emociones influyen directa y positivamente en los comportamientos virales a través de la intención de compartir el anuncio en redes sociales.**

1.4) *Investigar el nivel de influencia de las **actitudes en los comportamientos virales.***

Nuestro planteamiento teórico también propone el efecto indirecto de las emociones en los comportamientos virales de forma mediada por las actitudes. Para ello se plantean dos relaciones: el efecto de la actitud hacia la alianza marca-causa en la intención de compartir el anuncio y la influencia de la actitud hacia el anuncio en la intención de compartirlo. Ambas relaciones han resultado validadas por la investigación empírica llevada a cabo lo que reafirma la tesis sostenida por la investigación de que las intenciones de comportamiento son determinadas por las actitudes y la presión social de otras personas significativas (Cherian y Jacob, 2012; Lee *et al.*, 2013).

Nuestra investigación corrobora que los reclamos incluidos en el mensaje son efectivos para promover un comportamiento determinado como la transmisión del mensaje porque motivan el procesamiento de la información (Keller y Block, 1996). Primero, tratándose de un vídeo viral con un reclamo de marketing que promueve una alianza marca-causa, una actitud positiva hacia la misma promoverá comportamientos voluntarios (por ejemplo: el reenvío) fundamentales para la difusión del marketing social (Folse *et al.*, 2012).

Segundo, se confirma que cuando una audiencia es expuesta a un anuncio vídeo viral, las personas formarán una actitud positiva o negativa hacia él y luego generarán la intención de compartir o no compartir el video con otros en base a ésta (Huang *et al.*, 2013). Por consiguiente, **podemos concluir que queda empíricamente probado que las actitudes hacia la alianza marca-causa y hacia el anuncio influyen directa y positivamente en los comportamientos virales a través de la intención de compartir el anuncio en redes sociales.**

1.5) Estudiar el grado de **conexión entre variables de comportamiento viral**.

Tres son los constructos empleados para la aproximación del comportamiento viral, que parecen estar relacionados: intención de compartir el anuncio, emisión de eWOM hacia la causa y emisión de eWOM hacia la marca. La conexión entre variables de comportamiento viral ha sido planteada en nuestro modelo teórico mediante un total de tres relaciones entre variables: la influencia de la intención de compartir el anuncio primero en la emisión de eWOM acerca de la causa y segundo en la emisión de eWOM acerca de la marca; y tercero, el impacto de la emisión de eWOM acerca de la causa en la emisión de eWOM acerca de la marca. Las tres relaciones han resultado validadas por los resultados de nuestro estudio empírico. Esta nueva evidencia se suma a la investigación previa que destaca el papel crítico de los comportamientos virales consistentes en “compartir”, “volver a compartir” y “comentar” a la hora de aumentar la exposición del consumidor a los mensajes de marca en redes sociales (Lee *et al.* 2019).

Los consumidores tienen comportamientos más beneficiosos hacia las marcas y causas que están asociadas con los grupos a los que pertenecen y se sienten cercanas en comparación con aquellas marcas que no están asociadas con ellos o su grupo social (Chernev *et al.*, 2011). Es común que las personas tengan identidades sociales relacionadas con ciertas causas sociales u organizaciones caritativas (Winterich y Barone, 2011). Los anuncios con reclamos relacionados con la identidad propia pueden promover comportamientos voluntarios que son fundamentales para el marketing social y el marketing con causa (Folse *et al.*, 2012). Por lo tanto, las acciones promovidas por la marca o causa de referencia, como un anuncio o campaña de marketing con causa, influirán en sus comportamientos virales (Mantovani *et al.*, 2017).

Asimismo, compartir un mensaje de marketing con causa puede ser visto como un pequeño compromiso con una marca y/o una causa que contribuye a crear conciencia. Este pequeño compromiso aparentemente insignificante y sin coste económico contribuirá a adoptar otros comportamientos relacionados posteriormente que supongan un mayor esfuerzo, por ejemplo cognitivo, como emitir eWOM relacionado con algún aspecto del anuncio (Vaidyanathan y Aggarwal, 2005; Lee *et al.*, 2019).

Consecuentemente, la evidencia obtenida en este caso **nos permite concluir que queda empíricamente probado la fuerte conexión entre variables comportamentales virales mediante la influencia directa y positiva de la intención de compartir el anuncio en las intenciones de emitir eWOM tanto sobre la causa como sobre la marca; así como el efecto positivo y directo de la intención de emitir eWOM sobre la causa en la intención de emitir eWOM acerca de la marca.**

OBJETIVO EMPÍRICO ESPECÍFICO 2: verificar el **papel moderador de la cultura** en las respuestas emocionales, actitudinales y comportamentales generadas por la publicidad de marketing con causa en redes sociales.

Recordemos que el estudio se realizó comparando tres culturas: la española, la ecuatoriana y la británica. Dichas culturas fueron comparadas por pares clasificando en cada comparativa una de las culturas es considerada como individualista (o de bajo contexto) y la otra como colectivista (o de alto contexto). De modo que España es considerada cultura de alto contexto respecto de Reino Unido y de bajo contexto respecto de Ecuador; Reino Unido es considerada cultura de bajo contexto tanto respecto de España como respecto de Ecuador; y Ecuador es considerada cultura de alto contexto tanto respecto de España como respecto de Reino Unido.

2.1) *Analizar el papel moderador de la cultura en las **respuestas emocionales** a la publicidad video viral de marketing con causa en redes sociales.*

En primer lugar, considerando individualmente la variable del bloque emocional, el análisis de comparación de medias indica que los espectadores españoles como representantes de la cultura europea son los que tienen una respuesta emocional más intensa a los mensajes de marketing con causa en redes sociales. Esto se refleja en valores medios significativamente superiores a los encuestados latinoamericanos (Ecuador) y de habla inglesa (Reino Unido). De igual modo, la audiencia latinoamericana también muestra una respuesta emocional significativamente superior a la respuesta británica. En este aspecto, tanto la cultura española como ecuatoriana se comportan como se esperaba lo haría una cultura de alto contexto frente a otra de bajo contexto como la británica, con respuestas emocionales de mayor intensidad (Markus y Kitayama, 2014).

Sin embargo, la audiencia española mostró niveles de respuesta emocional significativamente mejores frente a la ecuatoriana, lo que incumpliría este pronóstico. Esto puede ser debido a la influencia de otras variables externas no controladas. En este caso, al tratarse de una alianza de marketing con causa entre una marca y una causa concretas, el nivel de familiaridad con ambas es mayor en el caso español, lo que puede estar motivando que la respuesta emocional ecuatoriana no sea tan intensa como cabría esperar. En este sentido, algunos estudios previos han advertido del papel moderador de la familiaridad con la causa (Lafferty *et al.*, 2004) así como de la familiaridad con la marca (Lafferty y Edmondson, 2009), concluyendo que niveles más altos de familiaridad implican respuestas más positivas.

En segundo lugar, considerando los efectos emocionales que implican relaciones entre pares de variables latentes, observamos que no existen diferencias significativas entre las culturas española, ecuatoriana y británica en el impacto de las emociones generadas por el anuncio en la intención de compartirlo, pero sí hay diferencias en la influencia de las emociones generadas por el anuncio en las actitudes despertadas hacia el mismo. Esta ambivalencia dejaría en tablas el eterno debate de la estandarización versus la adaptación cultural de los mensajes de marca. Por una parte, la intención de compartir un anuncio en redes sociales percibido como altamente emocional va a ser homogénea entre culturas lo que abogaría en favor de la estandarización de la comunicación publicitaria de marketing con causa (Zou y Cavusgil, 2002; Zou y Volz, 2010).

Por otra parte, no obstante, sí se confirma que la relación entre la emoción y la actitud hacia el anuncio si varía culturalmente. Esta relación es más intensa en culturas colectivistas o de bajo contexto respecto a las individualistas o de bajo contexto en los casos de Ecuador frente a España y Ecuador frente a Reino Unido. Por el contrario, no se detectan diferencias significativas entre España y Reino Unido que se comportarían ambas como culturas de bajo contexto en este caso. Esta evidencia, por su parte respaldaría la tesis de que los estímulos publicitarios deben adaptarse al contexto cultural para aumentar su efectividad (Orth *et al.*, 2007). En base a lo anterior, **podemos concluir que bajo ciertas condiciones de comparabilidad la cultura puede moderar la respuesta emocional a la publicidad video viral en redes sociales.**

2.2) Examinar el papel moderador de la cultura en las **respuestas actitudinales** a la publicidad video viral de marketing con causa en redes sociales.

En primer lugar, considerando de forma aislada el bloque de efectos actitudinales, el análisis de comparación de medias para el bloque en su conjunto señala que no existen diferencias en la reacción actitudinal de la audiencia española respecto a la ecuatoriana, ni tampoco entre las audiencias ecuatoriana y británica. Sin embargo, la respuesta actitudinal global sí es significativamente diferente entre españoles y británicos. Analizando individualmente las dos variables que componen el bloque actitudinal, se observa que no se dan diferencias entre ninguno de los tres grupos en cuanto a la “actitud hacia la alianza marca-causa”, por lo que las diferencias señaladas previamente para el bloque actitudinal son debidas a la “actitud hacia el anuncio”.

Los usuarios españoles mostraron una actitud hacia el anuncio significativamente mejor que los británicos. Esto confirmaría, como preveíamos, que los consumidores colectivistas podrían ser menos escépticos a la publicidad de marca (La Ferle *et al.*, 2008 y 2013), confirmando la moderación *cross-cultural* de la respuesta actitudinal (de Mooij y Hofstede, 2011). Sin embargo, los encuestados ecuatorianos muestran actitudes hacia el anuncio significativamente peores que los españoles y no muestran actitudes significativamente mejores que los británicos. Esta anomalía podría deberse, como hemos señalado también en el caso de las emociones, a la influencia distorsionadora de otras variables externas no controladas como la familiaridad hacia la marca y la causa (Lafferty *et al.*, 2004; Lafferty y Edmondson, 2009).

En segundo lugar, considerando los efectos actitudinales que implican relaciones entre pares de variables latentes, observamos que no existen diferencias significativas entre culturas en ninguna de las relaciones planteadas. Uno, la actitud hacia el anuncio afecta con la misma intensidad la actitud hacia la alianza marca-causa en los tres contextos culturales. Dos, se confirma la influencia universal de las actitudes en el comportamiento viral al no existir diferencias significativas entre culturas en el efecto de la actitud hacia la alianza marca-causa en la intención de compartir el anuncio. Y tres, el impacto de la actitud hacia el anuncio en la intención de compartirlo es la misma independientemente del ámbito cultural.

En conclusión, si bien hay ciertos indicios que corroboran que la actitud hacia el anuncio puede diferir, en condiciones de comparabilidad, entre culturas colectivistas y culturas individualistas cuando se trata de anuncios de marketing con causa la respuesta actitudinal tiende a universalizarse. En ese caso, los efectos actitudinales también tienden a ser homogéneos entre culturas, lo que abogaría a favor de la idoneidad de estandarizar internacionalmente los mensajes de marca con un reclamo social.

2.3) Investigar el papel moderador de la cultura en las respuestas comportamentales a la publicidad video viral de marketing con causa en redes sociales.

En primer lugar, considerando de forma aislada el bloque de efectos comportamentales, el análisis de comparación de medias para el bloque en su conjunto señala que no existen diferencias en la intención comportamental entre encuestados españoles y ecuatorianos; mientras que sí que son relevantes las diferencias comportamentales entre participantes españoles y británicos y entre ecuatorianos y británicos. Analizando individualmente las tres variables latentes que componen el bloque comportamental, se observan diferencias *cross-culturales* significativas entre los tres grupos en “la intención de compartir el anuncio” y en la “intención de emitir eWOM sobre la causa”, siendo en ambos casos los españoles los que muestran una mayor intención de hacerlo, seguidos de los ecuatorianos. No obstante, en el caso de la “intención de emitir eWOM sobre la marca” existen diferencias significativas entre los tres grupos, siendo mayor en el caso de los ecuatorianos seguido de los españoles.

Estos resultados avalan las investigaciones previas que han resaltado que el trasfondo cultural puede afectar la evaluación de los usuarios de redes sociales de los anuncios difundidos en este tipo de plataformas (Deraz *et al.*, 2015). La comparativa entre españoles, como representantes de una cultura de alto contexto respecto a los británicos, como ejemplo de cultura de bajo contexto se han cumplido en todos los casos en el sentido hipotetizado. Sin embargo, las comparaciones con la cultura ecuatoriana arrojan resultados no siempre consistentes con el planteamiento teórico. De nuevo, esto nos hace pensar que, al igual que hemos señalado también en el caso de las emociones y las actitudes, otras variables externas no controladas como la familiaridad hacia la marca y la causa (Lafferty *et al.*, 2004; Lafferty y Edmondson, 2009) están influyendo en los resultados.

En segundo lugar, considerando los efectos comportamentales que implican relaciones entre pares de variables latentes observamos: uno, que el efecto de la intención de compartir el anuncio en la emisión de eWOM acerca de la marca no difiere significativamente entre culturas. Por lo que, desde una perspectiva de marca, estos resultados abogarían en favor de la estandarización de la comunicación publicitaria de marketing con causa en aras de la mejora del desempeño de la empresa (Zou y Cavusgil, 2002; Zou y Volz, 2010). Dos, se confirma parcialmente que la relación entre la intención de compartir el anuncio y la emisión de eWOM acerca de la causa es más intensa en culturas colectivistas o de alto contexto respecto a las individualistas o de bajo contexto (España frente a Reino Unido y Ecuador frente a Reino). Esta evidencia, por su parte, respaldaría la tesis de que los estímulos publicitarios deben adaptarse al contexto cultural para aumentar su efectividad (Orth *et al.*, 2007). Sin embargo, el caso de Ecuador frente a España vuelve a ser de nuevo una excepción, posiblemente por la influencia de otras variables como la familiaridad.

Tres, se verifica que el impacto de la intención de emitir eWOM sobre la causa en la intención de emitir eWOM sobre la causa si bien difiere entre culturas lo hace en una proporción inversa a la hipotetizada, resultando más intensa en culturas individualistas o de bajo contexto. No obstante, este hallazgo podría sugerir que la pérdida de efectividad del marketing con causa en países donde su práctica está muy extendida (Buford *et al.*, 2012) puede constatarse en los efectos tradicionalmente estudiados como las actitudes pero, sin embargo, puede no ser extrapolable a efectos idiosincrásicos de la socialización mediada por la tecnología como es el eWOM en redes sociales. Por ello, el comportamiento pro-social de los usuarios en comunidades *online* requiere de nuevos contextos y metodologías de investigación (Paulin *et al.*, 2014).

En conclusión, se verifica parcialmente que la intención de tener comportamientos viralizadores respecto a un anuncio visualizado en redes sociales puede diferir, en condiciones de comparabilidad, entre culturas colectivistas (Ecuador respecto de España y respecto de Reino Unido; y España respecto de Reino Unido) y culturas individualistas (Reino Unido respecto de Ecuador y respecto de España; y España respecto de Ecuador). Ello obedece a que se trata de anuncios de marketing con causa transmitidos en un contexto de socialización mediado por la tecnología que tienden a universalizarse, por lo que no siempre se aprecian diferencias significativas. Por tanto, para las marcas podría ser conveniente estandarizar internacionalmente los mensajes

de marca que incorporan un reclamo social y se difunden en redes sociales. Para las causas sociales, sin embargo, podría ser más útil cierta adaptación local a la cultura.

6.1.2.2 CONCLUSIONES EMPÍRICAS CUALITATIVAS

Desde un punto de vista cualitativo son dos los objetivos empíricos específicos que conforman el objetivo empírico general. Éstos a su vez, se subdividen en una serie de subobjetivos en cada caso, acerca de los cuales procedemos a concluir a continuación:

OBJETIVO EMPÍRICO ESPECÍFICO 3: determinar, por un lado, **el signo del sentimiento** mayoritario emitido (positivo o negativo) por la audiencia y, por otro lado, **el tipo de contenido** (argumentos tanto positivos como negativos), en ambos casos hacia (a) el anuncio, (b) la causa y (c) la marca.

- 3.1) Determinar el signo del **sentimiento mayoritario** (positivo o negativo) expresado por la audiencia hacia cada uno de los elementos de un mensaje de marketing con causa: (a) anuncio, (b) causa y (c) marca.

Cuando una audiencia de redes sociales visiona un anuncio de marketing con causa difundido de forma viral tienden a comentar espontáneamente, en primer lugar, sobre la causa social, en segundo lugar, sobre la marca y, en tercer lugar, sobre el propio anuncio. En cuanto al sentimiento (positivo y/o negativo) con el que se expresan respecto a estos tres objetos, se observa que las menciones sobre la causa son en su mayoría positivas al igual que las relacionadas con el anuncio. Sin embargo, la mayoría de las veces en las que se alude opcional y libremente a la marca se hace para expresar una queja o destacar algún aspecto negativo de la misma.

Como señala la investigación previa, el sentimiento de un eWOM (positivo o negativo) en las redes sociales facilita o inhibe la tendencia de los consumidores a seguir participando en la creación conjunta del valor de la marca (Seifert y Kwon, 2019). De esta forma el eWOM se convierte en una nueva forma de publicidad (Halpern *et al.*, 2019). Por tanto, involucrar a los consumidores a través de las redes sociales es una forma exitosa de llamar la atención de los usuarios permitiendo su participación en la creación de contenido. Sin embargo, los sitios de redes sociales también desafían a las marcas, ya que los usuarios

tienen la capacidad de cambiar la narrativa expresada por una empresa con contenido no favorable cuando experimentan emociones negativas hacia ellas (Jalonen, 2014; Halpern *et al.*, 2019).

Las dimensiones afectivas de los mensajes desencadenan una mayor participación cognitiva en términos de atención (Smith y Petty, 1996), participación (Joyce y Kraut, 2006) y el comportamiento social de compartir (Berger y Milkman, 2012). Por tanto, **podemos concluir que el sentimiento mayoritariamente positivo hacia el anuncio, mayoritariamente positivo hacia la causa y mayoritariamente negativo hacia la marca en una campaña de marketing con causa en redes sociales son impulsores de la intención de compartir el anuncio y de la intención de emitir eWOM sobre la causa y sobre la marca.**

3.2) Identificar los principales argumentos positivos esgrimidos en una campaña de marketing con causa hacia: (a) anuncio, (b) causa y (c) marca.

Primero, como aspectos positivos destacables sobre el **ANUNCIO**, los espectadores mencionaron principalmente 4 cuestiones: (I) su papel concienciador sobre causas sociales, (II) su capacidad para apelar a las emociones de la audiencia, (III) su aceptación y agrado hacia el mismo y (IV) los rasgos creativos que incorpora.

Segundo, los espectadores destacaron 5 aspectos positivos sobre la **CAUSA**: (I) la importancia otorgada a esta causa social concreta, (II) la relación y/o aportación de esta causa a otras causas de bienestar animal, (III) la utilidad de estas campañas de marketing con causa para la concienciación social, (IV) el papel de la experiencia previa como adoptante, donante o voluntario de causas animales y (V) la carga emocional que conlleva el apoyo de la causa.

Tercero, las alusiones positivas sobre la **MARCA** versaron fundamentalmente sobre 4 temas: (I) los valores éticos defendidos en la responsabilidad social de la marca, (II) la buena reputación de la que goza la misma, (III) la percepción de alta calidad de sus productos y (IV) la buena experiencia previa con el consumo de la marca.

Sin pretensión de ser exhaustivos, a continuación, llamaremos la atención sobre alguno de estos temas positivos de entidad en la investigación actual. Por ejemplo, la percepción emocional y la creación de conciencia son dos

de los temas identificados tanto en los comentarios sobre el anuncio como en los comentarios sobre la causa. La investigación previa reconoce la capacidad de las redes sociales para aumentar el conocimiento del consumidores y generar un vínculo emocional con las marca (Sinha *et al.*, 2011), y nuestro estudio demuestra que esto es extensible al marketing con causa. Asimismo, a estas nuevas tecnologías se les viene atribuyendo el don de construir relaciones y crear conciencia, aspectos clave para construir marcas caritativas fuertes y comprender el funcionamiento de la publicidad benéfica efectiva (Nelson y Vilela, 2009).

La creatividad es otro de los temas que han aflorado en los comentarios sobre el anuncio. Este es un área en el que la investigación previa está centrando su atención. Los consumidores pueden apreciar los estímulos divergentes y, debido a eso, los anuncios creativos se perciben como un reclamo interesante y agradable (Yang y Smith, 2009). Las estrategias creativas pueden mejorar la motivación, la oportunidad y/o la capacidad del receptor para procesar la información de un anuncio (Ashley y Tracy, 2014).

Las experiencias previas con causa y con marca son otro de los temas mencionados en comentarios de varias de las áreas analizadas. La experiencia previa, directa o indirecta, con el elemento de estudio es capaz de generar afinidad (Oberecker *et al.*, 2008). Los valores de responsabilidad social corporativa es otro de los temas valorados por los consumidores que afloran en relación a la marca en nuestro estudio cualitativo. En este sentido, algunos autores han atribuido a la responsabilidad social corporativa la capacidad de influir en el eWOM de los consumidores en redes sociales como Facebook (Fatma *et al.*, 2020).

En conclusión, a través del eWOM positivo sobre el anuncio, la causa y la marca, se han identificado varios temas en boga en la investigación académica actual.

Resultan especialmente relevantes los siguientes argumentos positivos relativos al anuncio: (I) su papel concienciador sobre causas sociales, (II) su capacidad para apelar a las emociones de la audiencia, (III) su aceptación y agrado hacia el mismo y (IV) los rasgos creativos que incorpora.

Relativos a la causa prosperan los argumentos positivos sobre: (I) la importancia otorgada a esta causa social concreta, (II) la relación y/o aportación de esta causa a otras causas de bienestar animal, (III) la utilidad de estas campañas de marketing con causa para la concienciación social, (IV) el papel

de la experiencia previa como adoptante, donante o voluntario de causas animales y (V) la carga emocional que conlleva el apoyo de la causa.

Finalmente, en lo tocante a la marca, los argumentos positivos más frecuentes conciernen a (I) los valores éticos defendidos en la responsabilidad social de la marca, (II) la buena reputación de la que goza la misma, (III) la percepción de alta calidad de sus productos y (IV) la buena experiencia previa con el consumo de la marca.

3.3) Identificar los principales argumentos negativos esgrimidos en una campaña de marketing con causa hacia: (a) anuncio, (b) causa y (c) marca.

Primero, como aspectos negativos o mejorables sobre el **ANUNCIO**, los espectadores mencionan cuatro cuestiones: (I) aspectos de ejecución del vídeo, (II) el perjuicio que consideran la asociación con una marca comercial puede causar a la causa, (III) la falta de información sobre la causa y/o la marca en el vídeo y (IV) la necesidad de priorizar otras causas a su juicio más importantes.

Segundo, las referencias negativas sobre la **CAUSA** destacan en tres aspectos: (I) las dificultades o frenos a la adopción, (II) la existencia de otras causas sociales más relevantes o prioritarias y (III) la falta de conocimiento o implicación con esta causa específica.

Tercero, las alusiones negativas sobre la **MARCA** versan sobre cinco temas principales: (I) aspectos de calidad de sus productos, (II) el desconocimiento acerca de la marca, (III) el precio elevado de los productos de la misma, (IV) los efectos en la salud de las mascotas causados por el consumo de productos de la marca, y (V) los valores éticos de la compañía.

Sin ánimo de ser exhaustivos, a continuación, llamaremos la atención sobre alguno de estos temas negativos de relevancia en la investigación actual. Por ejemplo, llama la atención que el eWOM negativo sobre la marca que ha superado al positivo en nuestra investigación empírica. La investigación previa señala que el impacto del eWOM negativo es mayor que el del eWOM positivo cuando se busca información sobre bienes y servicios (Park *et al.*, 2007). Esto es debido a que el eWOM negativo afecta a las decisiones de compra de los clientes potenciales y sus impactos son muy negativos para las marcas (Boo y Kim, 2013). Los clientes insatisfechos que tienen experiencia previa en eWOM pueden sentir que compartir una experiencia de consumo negativo puede ayudarlos a reducir la emoción negativa asociada con una experiencia negativa (Boo y Kim, 2013).

Las marcas de hoy enfrentan la necesidad de responder a las quejas de los clientes en forma de críticas negativas de productos *online* o eWOM (Bhandari y Rodgers, 2018). La insatisfacción, desconfirmación y desconfianza del consumidor hacia las marcas se traduce en la codestrucción del valor de marca a través del eWOM negativo (Nam *et al.*, 2020). las empresas deberían centrar sus esfuerzos en analizar y resolver los problemas que desencadenaron la divulgación de respuestas negativas entre los consumidores preocupados por otros consumidores, porque fácilmente pueden convertirse en líderes de opinión, y en ofrecer una compensación inmediata a los consumidores que desean vengarse de empresa (Veloutsou *et al.*, 2017).

En cuanto a los valores éticos relacionados con el marketing con causa, algunas investigaciones advierten de efectos negativos como un posible agotamiento de su potencial emocional (Buford y Daniels, 2012), el escepticismo que puede generar en el consumidor (Singh *et al.*, 2009; Skarmeeas y Leonidou, 2013), y el cinismo que éstos en ocasiones atribuyen a las marcas involucradas (Webb y Mohr, 1998; García *et al.*, 2003) que pueden derivar en eWOM negativo hacia este tipo de estrategia y sus promotores.

En conclusión, consecuencia del eWOM negativo sobre el anuncio, la causa y la marca han identificado varios temas en boga en la investigación académica actual.

Son especialmente relevantes los siguientes argumentos negativos relativos al anuncio: (I) a aspectos de ejecución del vídeo, (II) al perjuicio que consideran la asociación con una marca comercial puede causar a la causa, (III) a la falta de información sobre la causa y/o la marca en el vídeo y (IV) a la necesidad de priorizar otras causas a su juicio más importantes.

Relativos a la causa prosperan los argumentos negativos sobre: (I) las dificultades o frenos a la adopción, (II) la existencia de otras causas sociales más relevantes o prioritarias y (III) la falta de conocimiento o implicación con esta causa específica.

Finalmente, los argumentos negativos más frecuentes sobre la marca conciernen a: (I) aspectos de calidad de sus productos, (II) al desconocimiento acerca de la marca, (III) al precio elevado de los productos de la misma, (IV) a efectos en la salud de las mascotas, y (V) a los valores éticos de la compañía.

OBJETIVO EMPÍRICO ESPECÍFICO 4: desglosar por culturas (española, británica y ecuatoriana), por un lado, el **sentimiento mayoritario** emitido (positivo o negativo) y, por otro lado, el **tipo de contenido** (tanto argumentos positivos como negativos), en ambos casos hacia (a) el anuncio, (b) la causa y (c) la marca.

- 4.1) Comparar **cross-culturalmente** (española, británica y ecuatoriana) el signo del **sentimiento mayoritario (positivo o negativo)** expresado por la audiencia hacia cada uno de los elementos de un mensaje de marketing con causa: (a) anuncio, (b) causa y (c) marca.

Cuando españoles, británicos y ecuatorianos visionan un anuncio de marketing con causa difundido de forma viral es mayor el número de españoles que tienden a comentar espontáneamente sobre el anuncio, la causa y la marca, seguido de británicos y finalmente de ecuatorianos. A continuación, presentamos individualmente las particularidades cuando se refieren al anuncio, a la causa y a la marca, recordando que España es considerada cultura de alto contexto respecto de Reino Unido y de bajo contexto respecto de Ecuador; Reino Unido es considerada cultura de bajo contexto tanto respecto de España como respecto de Ecuador; y Ecuador es considerada cultura de alto contexto tanto respecto de España como respecto de Reino Unido.

En lo referente al sentimiento (positivo y/o negativo) con el que se expresan respecto al **ANUNCIO**, se observa que las menciones de españoles y británicos son positivas, si bien en una proporción notablemente mayor en el caso español; mientras que las alusiones de ecuatorianos al anuncio señalan mayormente algún aspecto mejorable o negativo. Es decir, los españoles son los que reflejan el nivel de sentimiento más positivo hacia el anuncio, seguido de británicos; mientras que los ecuatorianos muestran un sentimiento mayoritariamente negativo hacia el mismo.

En cuanto al sentimiento (positivo y/o negativo) con el que españoles, británicos y ecuatorianos se refieren a la **CAUSA**, éste es positivo en los tres casos si bien en distinta medida. Los españoles lo hacen en una proporción muy superior a la media del conjunto de la muestra global; los británicos lo hacen en un porcentaje ligeramente inferior a la media global; y los ecuatorianos con un porcentaje notablemente inferior a la media global. Por tanto, los españoles son los que reflejan el nivel de sentimiento más positivo hacia la causa, seguido de británicos y finalmente de ecuatorianos.

En referencia al sentimiento (positivo y/o negativo) con el que españoles, británicos y ecuatorianos emiten eWOM sobre la **MARCA**, éste es negativo en los tres casos si bien varía la proporción. Los españoles lo hacen en una proporción similar a la media del conjunto de la muestra global; los británicos lo hacen en un porcentaje ligeramente inferior a la media global; y los ecuatorianos con un porcentaje ligeramente superior a la media global. Es decir, que los ecuatorianos son los que manifiestan el nivel de sentimiento más negativo hacia la marca, seguidos de británicos y finalmente de españoles.

Estos resultados parecen estar en sintonía con los obtenidos en el análisis cuantitativo previo proporcionando indicios de que el trasfondo cultural puede afectar la evaluación de los usuarios de redes sociales de los anuncios difundidos en este tipo de plataformas (Deraz *et al.*, 2015). De nuevo, la comparativa entre españoles, como representantes de una cultura de alto contexto respecto a los británicos, como ejemplo de cultura de bajo contexto parecen estar en consonancia con lo esperado. Sin embargo, nuevamente las comparaciones con la cultura ecuatoriana arrojan resultados menos predecibles. Una vez más, esto nos hace pensar que otras variables externas no controladas como la familiaridad hacia la marca y la causa (Lafferty *et al.*, 2004; Lafferty y Edmondson, 2009) que es menor en Ecuador vuelven a influir en los resultados.

Por tanto, podemos concluir que españoles, británicos y ecuatorianos muestran ciertas diferencias en el tipo de sentimiento (positivo o negativo) o la intensidad del mismo hacia anuncio, causa y marca tras visualizar un anuncio de marketing con causa en redes sociales.

Primero, los españoles (*medium context*) reflejan el más alto nivel de sentimiento positivo hacia el anuncio, seguido de británicos (*low context*); mientras que los ecuatorianos (*high context*) muestran un sentimiento mayoritariamente negativo hacia el anuncio. Segundo, los españoles también reflejan el más alto nivel de sentimiento positivo hacia la causa, seguido de británicos y finalmente de ecuatorianos. Y, tercero, los ecuatorianos reflejan el nivel de sentimiento más negativo hacia la marca, seguidos de británicos y finalmente de españoles.

Es decir, los mas positivos serian los internautas de culturas *medium context* (españoles) y los mas negativos los de culturas *high context* (ecuatorianos).

4.2) Comparar **cross-culturalmente** (española, británica y ecuatoriana) los **principales argumentos positivos** esgrimidos por la audiencia sobre los elementos de un mensaje de marketing con causa: (a) anuncio, (b) causa y (c) marca.

En cuanto a la variedad de argumentos positivos sobre el **ANUNCIO**, las mismas cuatro referencias identificadas en el análisis global están presentes en los comentarios españoles y británicos, si bien en el caso español se concentran en una categoría principal (concienciación), dos categorías secundarias (actitud positiva y emocional) y una cuarta categoría prácticamente testimonial (creatividad); mientras que en el caso británico la distribución de referencias entre las cuatro categorías es más equilibrada. En el caso ecuatoriano se reducen a dos categorías la cantidad de referencias distintas (concienciación y emocional). Por tanto, la emotividad y el papel concienciador son valorados en las tres culturas.

En lo relativo a argumentos positivos sobre la **CAUSA**, los espectadores tanto españoles como ecuatorianos y británicos mencionan mayoritariamente la importancia otorgada a esta causa social concreta. No obstante, mientras que en los casos español y británico se trata del único argumento principal y la alusión a otras causas relacionadas podría considerarse un argumento secundario, en el caso de la muestra ecuatoriana este y otro argumento, el de otras causas sociales, podrían calificarse como principales. Es decir, que la selección apropiada de una causa social es un aspecto trascendental.

En lo referente a aspectos positivos destacables sobre la **MARCA**, los espectadores tanto españoles como ecuatorianos y británicos destacan mayoritariamente los valores de marca en defensa de la causa social. No obstante, mientras que en el caso español son dos los argumentos principales, valores de marca y buena reputación. Por tanto, los valores de responsabilidad social de las marcas son apreciados independientemente de la cultura.

En conclusión, parecen mayores las similitudes que las diferencias en cuanto al contenido generado usando argumentos positivos sobre el anuncio, la causa y la marca entre españoles, británicos y ecuatorianos.

Los principales argumentos positivos transversales en las tres culturas giran en torno a la emotividad y la capacidad concienciadora del anuncio, la importancia otorgada a la causa social seleccionada y los valores sociales de marca en defensa de causas sociales. En las culturas *high context* (Ecuador) priman también argumentos positivos sobre la relación de la causa social específica con otras causas relevantes relacionadas. En las culturas *low context* (Reino Unido) priman argumentos positivos sobre la creatividad del anuncio. Por último, en las culturas *medium context* (España) destaca como argumento positivo adicional la reputación de marca

4.3) Comparar cross-culturalmente (española, británica y ecuatoriana) los principales argumentos negativos esgrimidos por la audiencia sobre los elementos de un mensaje de marketing con causa: (a) anuncio, (b) causa y (c) marca.

En lo que respecta a la variedad de argumentos negativos sobre el **ANUNCIO**, en los comentarios ecuatorianos y británicos se identifican en ambos casos dos categorías principales (no información y actitud ejecución; y actitud ejecución y alianza perjudicial, respectivamente). No obstante, en el caso español, se reducen a una la categoría principal (actitud ejecución). Por tanto, la ejecución cuidada del anuncio es un aspecto importante para las tres culturas.

En cuanto a los aspectos negativos apuntados sobre la **CAUSA**, la justificación principal alegada mayoritariamente en cada una de las submuestras difiere de la del resto. Los espectadores españoles que han apuntado algún aspecto negativo sobre la causa han subrayado únicamente su falta de implicación con la misma, mientras que los encuestados británicos han puesto mayoritariamente el foco en las dificultades para poder adoptar, y los usuarios ecuatorianos han resaltado en su mayoría la existencia de otras causas más relevantes. Es decir, que las objeciones a la causa difieren entre culturas.

En lo que respecta a los aspectos negativos apuntados sobre la **MARCA**, la justificación principal del desconocimiento alegada mayoritariamente es la misma en el caso de España y Ecuador, si bien con un peso mucho mayor en el caso español. Por su parte, los encuestados británicos han puesto mayoritariamente el foco en problemas de calidad de productos de la marca. En consecuencia, el desconocimiento de la marca es el principal freno para españoles y ecuatorianos mientras que para los británicos lo es la calidad.

En conclusión, parecen mayores las diferencias que las similitudes en cuanto al contenido generado utilizando argumentos negativos sobre el anuncio, la causa y la marca entre españoles británicos y ecuatorianos.

Los principales argumentos negativos transversales en las tres culturas giran en torno a la ejecución descuidada del anuncio. En las culturas *high context* (Ecuador) priman también argumentos negativos sobre: la falta de información sobre marca y causa en el anuncio, la percepción de la causa como de importancia secundaria y el desconocimiento de la marca. En las culturas *low context* (Reino Unido) priman argumentos negativos sobre: alianzas de marketing con causa asimétricas o con poco ajuste entre marca y causa, las dificultades para colaborar con la causa y la falta de calidad de los productos de una marca. Por último, en las culturas *medium context* (España) destacan como argumentos negativos: la falta de implicación con la causa y y el desconocimiento de la marca.

6.2 IMPLICACIONES GERENCIALES Y RECOMENDACIONES

✦ Dando cumplimiento al primero de los objetivos empíricos de la investigación llevada a cabo, se han corroborado una serie de influencias positivas tanto directas como indirectas de las emociones en las actitudes y los comportamientos virales de una audiencia que se ve expuesta en redes sociales a una campaña de marketing con causa. De este hallazgo, se extrae como primera implicación, desde una perspectiva empresarial, la conveniencia de que las marcas incorporen **RECURSOS EMOCIONALES** a las campañas de marketing con causa promocionadas en redes sociales porque ello va a generar actitudes más positivas en las audiencias y va a promover comportamientos virales que repercutirán en una mayor difusión y participación en las campañas.

No obstante, esto ha de hacerse tomando en consideración una serie de precauciones para evitar que su efectividad se vea reducida por riesgos como son el caso de marcas con poca presencia virtual o que escogen asociarse con causas poco coherentes con su actividad o con poco apego entre los consumidores. Para ello, se recomienda:

- ♦ Primero, que las marcas aprovechen las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías, difundiendo videos virales a través de sus redes sociales, su página web o su canal de *Youtube*.

- ♦ Segundo, que las marcas se asocien con aquellas causas con las que presenten un alto ajuste, es decir, a ser posible relacionadas con su sector porque así lograrán conectar con su target de clientes de manera más eficaz.
- ♦ Tercero, que previa o simultáneamente a estas campañas desarrollen una verdadera responsabilidad social corporativa que vaya más allá de una campaña puntual de marketing con causa que despierte suspicacias entre los usuarios sobre sus verdaderas intenciones.
- ♦ Cuarto, decidir si lo más conveniente es dirigirse a un segmento de audiencia específico en exclusiva o a varios segmentos mediante mensajes elaborados específicamente para cada uno de ellos.
- ♦ Quinto, analizar y resolver las quejas de los consumidores porque fácilmente pueden convertirse en líderes de opinión.

✦ En respuesta al segundo de los objetivos empíricos de la investigación llevada a cabo se verifica que, si bien no en todo, en ciertos aspectos la cultura sí puede moderar las respuestas emocionales, actitudinales y comportamentales generadas por la publicidad de marketing con causa en redes sociales. De esta conclusión se desprende como implicación gerencial que la **ADAPTACIÓN A LA CULTURA DEL PAÍS DE LAS CAMPAÑAS INTERNACIONALES** puede intensificar ciertos beneficios derivados de este tipo de campañas. No obstante, la adaptación a cada cultura de una campaña lanzada internacionalmente puede ser costosa y poco eficiente económicamente por lo que no estaría al alcance de todo tipo de marcas. Por ello, dependiendo de la solvencia de la marca y del presupuesto de la campaña habrá que buscar el equilibrio entre adaptación y estandarización, quizás adaptando únicamente en aquellos casos más alejados culturalmente.

Pese a todo, cuando una campaña va a lanzarse internacionalmente, ya sea de forma estandarizada o más o menos adaptada a la cultura local hay que tener presente una serie de precauciones para evitar que su efectividad se vea reducida. Para ello, se recomienda:

- ♦ Primero, considerar el grado de familiaridad con la marca y con la causa en los países en los que se lanza la campaña, ya que en países no familiarizados con ambas el rédito obtenido con su lanzamiento puede verse aminorado.

- ♦ Segundo, considerar el nivel de implicación con la marca y con la causa en los países en los que se lanza la campaña, ya que en países donde el apego sea menor pueden ser menores los beneficios de la campaña.
- ♦ Tercero, los responsables de la gestión tanto de la marca como de la causa han de negociar un punto medio entre lo más beneficioso para la marca y lo más beneficioso para la causa ya que el rédito obtenido por cada aliado dependerá de factores como las percepciones previas de los aliados por parte de la audiencia en cada cultura.

✦ A propósito del tercero de los objetivos empíricos de la investigación llevada a cabo se confirma que el signo del sentimiento mayoritario hacia el anuncio es positivo; hacia la causa también es positivo; y, sin embargo, hacia la marca es negativo. El empleo de ciertos recursos o contenidos por parte de las marcas en sus campañas de marketing con causa van a dar lugar a un sentimiento positivo o negativo. De esta conclusión se deriva la implicación empresarial de emplear recursos y contenidos que **POTENCIEN EL SENTIMIENTO POSITIVO DE LA AUDIENCIA** y se **EVITEN O MINIMICEN LOS QUE GENEREN UN SENTIMIENTO NEGATIVO** de los espectadores. En base a ello, se recomienda a las marcas:

- ♦ Primero, el uso en sus mensajes de recursos que potencian el sentimiento positivo como la emoción y la creatividad.
- ♦ Segundo, que se enfatice la implicación de la marca con su responsabilidad social y su función concienciadora sobre problemas sociales.
- ♦ Tercero, que se dirijan los mensajes a audiencias con experiencias previas con la marca y la causa apelando a su afinidad basada en la experiencia.
- ♦ Cuarto, que se neutralicen las voces críticas que hablen de malas experiencias previas con la marca adoptando buenas políticas de compensación y gestión de quejas.
- ♦ Quinto, que se minimicen los cuestionamientos de la motivación altruista del desarrollo de campañas de marketing con causa mediante su planteamiento como estrategia a largo plazo.

✦ Con fundamento en el cuarto de los objetivos empíricos de la investigación llevada a cabo, se ratifica que españoles, británicos y ecuatorianos muestran ciertas diferencias en el tipo de sentimiento (positivo o negativo) o la intensidad del mismo hacia el anuncio, la causa y la marca tras visualizar un anuncio de marketing con causa en redes sociales. Los espectadores de cada cultura van a valorar más o menos ciertos recursos o contenidos de las campañas de marketing con causa van a dar lugar a un sentimiento positivo o negativo. Destaca en la cultura *high context* (Ecuador) el signo mas negativo hacia la marca debido, sobretodo, al desconocimiento de la misma. En la cultura *low context* (Reino Unido) predomina el sentimiento positivo hacia anuncio y causa si bien de forma menos intensa que en las otras culturas. Mientras que en la cultura *medium context* (España) se ha observado un mayor peso del sentimiento positivo tanto hacia el anuncio como hacia la causa. De esta conclusión, se derivan dos implicaciones empresariales principales dependiendo de si se ha optado por una campaña estandarizada internacionalmente o campañas adaptadas localmente.

Por una parte, se recomienda el uso de **CAMPAÑAS ESTANDARIZADAS INTERNACIONALMENTE** empleando para ello **recursos y contenidos generadores de sentimiento positivo compartidos por las distintas culturas y minimizar los que generan un sentimiento negativo común**. En este caso se recomienda:

- ♦ Primero, en cuanto al anuncio, se recomienda el uso de recursos que potencian el sentimiento positivo independientemente de la cultura como la emoción y se enfatice su finalidad concienciadora. Asimismo, se recomienda cuidar la ejecución del anuncio ya que las tres culturas penalizan este tipo de descuidos.
- ♦ Segundo, en cuanto a la causa, que se seleccionen causas importantes para todos los países en los que se va a lanzar la campaña.
- ♦ Tercero, en cuanto a la marca, se recomienda que se enfatice la implicación de la marca con sus iniciativas de responsabilidad social.

Por otra parte, se recomienda usar **CAMPAÑAS ADAPTADAS A LA CULTURA LOCAL** cuando se pretenda potenciar, además, aquellos **recursos y contenidos particulares generadores de contenido positivo en cada cultura y minimizar los generadores de contenido negativo de forma diferencial** en cada cultura. En este caso se recomienda:

- ♦ Primero, con relación al anuncio, en culturas individualistas o de bajo contexto como la británica, se recomienda hacer uso de la creatividad ya que es un recurso especialmente valorado por este tipo de audiencias. Igualmente, en culturas individualistas es especialmente relevante que exista alto ajuste entre marca y causa aliadas porque la falta de ajuste es algo especialmente penalizado por este tipo de culturas. Sin embargo, una cultura colectivista como la ecuatoriana se aconseja aportar información más detallada sobre marca y causa, porque penalizan especialmente la falta de este tipo de información.
- ♦ Segundo, con relación a la causa, en culturas colectivistas o de alto contexto como la ecuatoriana se recomienda poner en valor la aportación de la causa a otras causas sociales importantes relacionadas porque van a penalizar la selección de causas secundarias. Sin embargo, en culturas individualistas como la británica, la dificultad para colaborar con la causa va a ser un freno importante y en el caso español lo va a ser la falta de implicación con la causa.
- ♦ Tercero, con relación a la marca, en culturas con un nivel medio de colectivismo como la española, se recomienda poner en valor la buena reputación de la marca ya que es algo que los espectadores aprecian especialmente. De hecho, el desconocimiento de la marca va a ser un obstáculo para las marcas que hagan marketing con causa casi insalvable para españoles y ecuatorianos. En el caso de culturas individualistas lo más agravante va a ser la falta de calidad en productos de la marca.

6.3 LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Por una parte, las principales LIMITACIONES derivadas del planteamiento del presente estudio presentan oportunidades para la investigación futura. Por ello, a continuación, y partiendo del reconocimiento de nuestras limitaciones, vamos a proponer futuras líneas de investigación relacionadas que contribuyan a su superación.

✦ Primero, existen ciertas restricciones a la generalización de los resultados del estudio. Si bien el empleo de **un único estímulo de una marca y una causa concreta** en un **sector muy particular** y en unas **áreas geográficas determinadas** ayuda a mejorar la validez externa del experimento (Alexander,

2009) limita, como contrapartida, la generalización de estos resultados. En consecuencia, sería recomendable que futuras investigaciones incorporasen más y más variadas marcas, causas y sectores, así como otros países como contextos de aplicación que permitan una mayor generalización de los resultados (Edmondson y Lafferty, 2014).

✦ Segundo, este estudio se centra en un tipo de marketing con causa que defiende una **causa genérica** sin atribuirle a ninguna entidad en concreto, así como basada en la promoción conjunta sin un componente monetario. Futuras investigaciones podrían ahondar en otro tipo de colaboraciones entre organizaciones de distinta naturaleza: privadas y públicas (Nan y Heo, 2007); que implique a más de dos sujetos: una marca con múltiples causas o varias marcas que comparten la misma causa (Lafferty *et al.*, 2004; Thomas *et al.*, 2019); o que analicen comparativamente el marketing con causa basado en el posicionamiento y la promoción conjunta frente al consistente en donaciones dinerarias

✦ Tercero, el **método de muestreo** empleado de carácter **no probabilístico** es otra de las cuestiones que puede dificultar la generalización de resultados. Si bien están totalmente aceptadas por la investigación en el área las muestras obtenidas mediante este procedimiento, especialmente si se trata de muestras amplias como en nuestro caso, la representatividad de la muestra no queda plenamente garantizada. Para solventar este inconveniente se aconseja el empleo de métodos de muestreo probabilísticos que hagan generalizables los resultados siempre y cuando se disponga de presupuesto para asumir el elevado coste que puede suponer.

✦ Cuarto, esta investigación emplea un estímulo experimental en **formato de vídeo online** que se ha convertido en un medio muy popular de difusión de los mensajes de marca en general y también de marketing con causa en particular (Buford y Daniels, 2012). Sin embargo, el mundo digital actual ofrece otras muchas posibilidades. Ello hace aconsejable mayor investigación empleando nuevos formatos audiovisuales, así como el estudio en profundidad de la variable formato de presentación quizás como variable moderadora. Para ello se requiere más investigación basada metodológicamente en la experimentación.

✦ Quinto, el presente estudio experimental plantea un caso en el que las actitudes previas hacia marca y causa si bien son ambas positivas no están equilibradas, siendo superior la evaluación de la causa que la correspondiente a

la marca. No obstante, cierta evidencia empírica apunta a que la magnitud del efecto del marketing con causa y el marketing de afinidad podría variar en intensidad dependiendo tanto de las evaluaciones de partida (Lafferty *et al.*, 2004) como del equilibrio entre ambas (Basil y Herr, 2006) o su inclinación en un sentido u otro. Por consiguiente, el planteamiento de **condiciones de partida equilibradas versus desequilibradas** y favorables a un socio u otro podría aportar conocimiento que contribuya a explicar la variabilidad en los resultados de aplicar este tipo de estrategias.

✦ Sexto, los resultados de la investigación empírica han subrayado ciertas inconsistencias en los resultados que, como hemos sugerido, pueden estar motivadas por la influencia de **variables no controladas como una familiaridad o una implicación desigual por país** con la marca y la causa aliadas (Lafferty *et al.*, 2004; Lafferty y Edmondson, 2009). Consecuentemente, la investigación futura del papel moderador de variables como la familiaridad (Lafferty *et al.*, 2004), la implicación del receptor (Bigné, Chumpitaz, *et al.*, 2010), el género (Fisher y Dubé, 2005) o la edad (Mora y Vila, 2020) podría aportar nuevo conocimiento al cuerpo literario existente en la materia. Asimismo, el planteamiento de condiciones de partida equilibradas versus desequilibradas y favorables a un socio u otro podría aportar conocimiento que contribuya a explicar la variabilidad en los resultados y comprobar si las condiciones de alta familiaridad potencian o limitan la efectividad publicitaria.

Por otra parte, además de las principales limitaciones señaladas, la presente Tesis también tiene una serie de **POTENCIALIDADES** o puntos fuertes que representan importantes oportunidades para su mayor desarrollo en investigaciones futuras. A continuación, recogemos las que hemos considerado más relevantes.

✦ Séptimo, la presente Tesis Doctoral aporta evidencia sobre el *branding* emocional en distintas culturas. La investigación existente ha examinado las diferencias entre culturas en cuanto a aspectos como la efectividad de las apelaciones emocionales en comparación con las apelaciones funcionales (Zarantonello *et al.*, 2013); o la capacidad persuasiva de las emociones centradas en el ego frente a otras emociones enfocadas en otros (Kim y Johnson, 2014). No obstante, dado que las respuestas del consumidor están determinadas

por la interacción entre las emociones de marca y el contexto cultural en el que se producen (Jakubanecs *et al.*, 2019) es necesario seguir ahondando en el **enfoque cross-cultural de las respuestas al branding emocional**.

✦ Octavo, esta investigación aborda la respuesta de los usuarios de redes sociales a estímulos de marketing con causa. Este trabajo ha tratado de integrar en cierta manera las perspectivas del consumidor, la de la marca y la de la causa. Los beneficios de la **publicidad en medios sociales** ha sido escasamente estudiado en la literatura previa desde el **punto de vista de las organizaciones benéficas** (Lafferty *et al.*, 2004). En base a ello, convendría que futuros trabajos se centren en descifrar cómo podrían las nuevas tecnologías ayudar en la construcción de marcas benéficas fuertes y ahondar en la comprensión de la publicidad benéfica efectiva (Nelson y Vilela, 2009).

✦ Noveno, nuestro trabajo trata de analizar con cierta profundidad tanto el eWOM positivo como el eWOM negativo. El eWOM positivo puede ser muy beneficioso para las marcas. Sin embargo, el eWOM negativo puede perjudicar enormemente a las marcas que no tienen una buena política de compensación y gestión de quejas. Un mayor estudio de los **efectos negativos del eWOM negativo** en la investigación venidera es muy necesario ya que los consumidores utilizan cada vez más los medios *online* para distribuir experiencias y opiniones desfavorables sobre productos y marcas (Veloutsou *et al.*, 2017).

✦ Décimo, la investigación empírica llevada a cabo ha tratado de integrar las aproximaciones tanto cuantitativa como cualitativa al objeto de estudio tanto desde una perspectiva internacional global como diferenciada por culturas. Sin embargo el comportamiento pro-social de los usuarios en comunidades *online* sigue requiriendo de **nuevos contextos y metodologías de investigación** (Paulin *et al.*, 2014). La investigación en países emergentes, así como la comparativa *cross-cultural* son líneas de investigación a desarrollar. Asimismo, también lo son el empleo de metodologías cualitativas que ayuden a profundizar en los resultados de los planteamientos cuantitativos o el empleo de técnicas de neuromarketing en exclusiva o en combinación con los métodos de auto-reporte tradicional.

6.4 CONCLUSIONS

This Doctoral Thesis has been envisioned with the general research aim of making a theoretical and empirical approach to the field of cause-related marketing communications viralised on social networks. To do this, it analyses quantitatively and qualitatively the emotional, attitudinal and viral behavioural effects internationally, and segregated by cultures. This general aim has been split into specific objectives and sub-objectives and, subsequently, in hypotheses to be tested or questions to be researched. On the one hand, the review of the previous literature has allowed us to reach a theoretical conclusion for each of the specific theoretical objectives set out in the introduction of this work. On the other hand, the performance of both quantitative and qualitative empirical analysis has allowed us to obtain an answer for each empirical sub-objective.

Next, we present separately the theoretical conclusions that respond to the four specific theoretical objectives proposed, as well as the empirical conclusions which respond to the total of four specific empirical objectives proposed (two of them quantitative and two more qualitative).

6.4.1 Theoretical conclusions

The first approach to the studied topic has been theoretical. It has been based on a review of the existing literature in the areas of cause-related marketing and viral marketing. The general theoretical objective is to explore the scientific knowledge existing both globally and across cultures of the emotional, attitudinal and viralising behaviour effects in the field of cause-related marketing communications on social networks. This global theoretical claim is subdivided into the four specific theoretical objectives about which we present the main conclusions below.

SPECIFIC THEORETICAL OBJECTIVE 1: to establish the state of the art of prior scientific knowledge in the areas of **cause-related marketing** and **viral marketing**, identifying shared effects that allow the combination of both streams of research in an updated approach for communication environments mediated by technology.

✦ In recent years, the popularisation of **CAUSE-RELATED MARKETING** as a strategy that allows the creation of long-term differentiation

and added value to brands has increased business investment in campaigns of this type (Wymer & Samu, 2009). Conceptually, there are two broad approaches to cause-related marketing that have led to various definitions: a narrow approach that circumscribes cause-related marketing to a gift tied to a specific purchase or level of sales; and a broad approach that includes other forms of cause support (Hoeffler & Keller, 2002; Shamsey & Balderjahn, 2011; Lii & Lee, 2012). The broad approach, adopted in this work, incorporates relationships that seek benefits going beyond revenue, such as positioning, image or awareness (Nelson & Vilela, 2009) not included in a restricted approach.

Currently, cause-related marketing activity can be either tactical or strategic. We talk about tactical cause-related marketing when a brand supports a cause for a limited time to promote short-term sales (Till & Nowak, 2000; Lafferty *et al.*, 2004). In contrast, we talk about strategic cause-related marketing when the brand-cause commitment constitutes the essence of the brand positioning or its personality and aims to create a more profound link with the customer (Davidson, 1997; Till & Nowak, 2000). Pure strategic cause-related marketing, on which this Thesis focuses, aims to build relationships while having little instrumental intention of achieving sales or income (Liu, 2013).

Cause-related marketing has several advantages but also risks for both brands and causes, as well as for the consumers involved in this type of campaign. Although in all three cases the potential advantages are more significant and numerous (Adkins, 1999; Howie *et al.*, 2018), it is not convenient to neglect the possible risks to minimize them and achieve successful marketing campaigns (Buford & Daniels, 2012; Skarmeas & Leonidou, 2013). In the previous research, the approach that addresses cause-related marketing from a brand point of view is the majority (Lafferty *et al.*, 2004; Melero & Montaner, 2016). However, more recent academic works have also started to focus on cause and consumer perspectives (Liston & Liu, 2013; Scott *et al.*, 2008).

★ **VIRAL MARKETING** is becoming a very efficient form of communication based on new technologies (Phelps *et al.*, 2004), with the potential to multiply the popularity of a brand and distribute its social responsibility (Chiu *et al.*, 2007). Brands and advertising agencies are increasingly adding viral videos to their strategies (Eckler & Bolts, 2011). Conceptually, there are two different conceptual streams in which the variety of definitions of the concept could be framed: (I) a stream that integrates both the online and offline environments; (II)

and another stream that circumscribes viral marketing exclusively to the field of digital media (Sivera-Bello, 2014).

Despite the popularization of viral marketing, there is still some confusion between this term and others conceptually close, such as viral advertising. Some researchers use both concepts interchangeably (Kaikati & Kaikati, 2004) while other authors clarify conceptual differences between them. In particular, some scholars place viral advertising within the broader field of viral marketing, analogously to the position occupied by traditional advertising regarding the marketing mix (Porter & Golan, 2006; Eckler & Rodgers, 2010). Almost the same occurs with other upcoming concepts such as eWOM or buzz marketing (Petrescu & Korgaonkar, 2011). Although many of these denominations are interchangeable, there are nuanced differences between them (Petrescu & Korgaonkar, 2011).

Viral marketing has a series of advantages and risks for both the brands and the consumers involved in this type of campaign (Bhattacharya *et al.*, 2019). Although the potential advantages are greater and more numerous (Zernigah & Sohail, 2012), it is not convenient to neglect the possible risks (Eckler & Rodgers, 2010), in order to minimise them and achieve successful viral marketing campaigns. In this sense, the study of the content characteristics that drive virality and the success of online video can help to decode the keys to virality (Reichstein & Brusch, 2019; Rubenking, 2019). In the extant literature, the dominant approach addresses the benefits and risks of viral marketing from the brand point of view. Nevertheless, a growing body of research is adopting a consumer perspective (Xiaofang, 2012; Zernigah & Sohail, 2012; Fullerton *et al.*, 2019).

✦ Cause-related marketing and viral advertising are two types of marketing strategies in vogue in the modern marketing context, which is characterized by the location of the consumer and its values as defining axes of marketing policies (Kotler *et al.*, 2010). The appearance of new **DIGITAL ADVERTISING MEDIA**, such as **SOCIAL NETWORKS**, has increased the complexity when creating effective advertising campaigns (Lee & Hong, 2016). Because of this, choosing adequate advertising claims is a determining aspect of advertising effectiveness (Grigaliunaite & Lina, 2016). In the specific area of viral advertising, an essential parameter that professionals use to measure advertising effectiveness is the number of consumers who send an ad to others (Kalyanam *et al.*, 2007; Ketelaar *et al.*, 2016).

Cause-related advertising campaigns have been shown to have consequences for consumers' cognitive, affective and behavioural responses (Huertas-García *et al.*, 2014; He *et al.*, 2016). Firstly, emotions are an important antecedent of consumer responses to cause-related marketing (Dobele *et al.*, 2007). Secondly, attitudes are a measure of advertising effectiveness applicable to new advertising media such as social networks (Castronovo & Huang, 2012). Thirdly, viral behaviours such as video sharing intention, as well as electronic word of mouth (eWOM) have to be considered when evaluating consumers' responses to advertising in online media such as social networks (Castronovo & Huang, 2012).

In summary, cause-related marketing and viral marketing are two marketing strategies for which there is a growing interest in both the business and academic fields. They are highly valued because of the advantages they present for brands and consumers. In the digital environment of social networks, both are frequently used as advertising strategies both individually and in combination. Their effectiveness can be evaluated in emotional, attitudinal and behavioural terms.

SPECIFIC THEORETICAL OBJECTIVE 2: to dive deeper into the nature of the **emotions construct** and the role that it plays in marketing communication, by analyzing the main emotional theories that support the different currently coexisting measurement methods in a promotional context.

✦ Conceptually, there is considerable controversy regarding the univocal definition of the **TERM EMOTION** (Li *et al.*, 2015). This is due not only to the variety of definitions of emotion, but also to the undifferentiated use of other affective terms, such as affect, feelings, or moods (Poels & Dewitte, 2006). We can speak of two types of emotions, depending on how much cognitive processing is required before the emotion is constituted: low-order emotions and high-order emotions (Poels & Dewitte, 2006). Low-order emotions occur automatically and are uncontrollable reactions (Zajonc, 1980; Shiv & Fedorikhin, 1999). High-order emotions require further cognitive processing (Frijda, 1994; Lazarus, 1991). Together with these two emotional extremes, a small number of intermediate basic emotions could be added, such as fear, anger or happiness (Poels & Dewitte, 2006).

In an emotional episode, coordinated changes occur between five subsystems during the time that this process lasts (Scherer, 2005). Therefore, emotion is considered a “multifaceted phenomenon” made up of five emotional components or subsystems: (I) a cognitive component based on evaluation; (II) a neurophysiological component manifest in bodily symptoms; (III) a motivational component materialised in tendencies to action; (IV) a component of motor expression reflected in facial and vocal expression; and (V) a component of subjective feeling consisting of emotional experience (Scherer, 2005).

✦ In marketing, **THEORETICAL APPROACHES TO EMOTIONS** come, fundamentally, from psychology. The scientific literature in the areas of psychology and marketing offers two main traditional approaches to describing and classifying emotions: the dimensions approach and the categories approach (Hosany & Prayag, 2013). Firstly, the dimensional approach suggests the conceptualization of emotion as continuous underlying dimensions, generally positive and negative (Watson *et al.*, 1988) or pleasure and excitement (Russell, 1979). Secondly, the categorical approach conceptualises emotion as a small set of discrete and idiosyncratic affective states, such as joy, anger, sadness, and surprise (Izard, 1977; Plutchik, 1980).

Attribution and Cognitive Assessment Theories of emotions also come from the field of psychology as well. Although they did not arise with the vocation of being emotional theories, the explanatory success of their contemporary application to emotions in the context of consumer behaviour has led to the recognition of their ability to predict differentiated emotional responses about the cause(s) of an event by certain academics. Both theories study emotion as a process that happens in a specific context, considering both the antecedents and the consequences of the emotional response to a relevant object or event (Weiner, 1985; Johnson & Stewart, 2005; Watson, 2007).

The Two Factors Theory of Emotions, originally formulated by Schachter (1964), has regained relevance and validity with the popularisation of neuromarketing, which is based on the application of neurology techniques to the area of consumer behaviour. This approach establishes a dichotomy between physiological and psychological responses (Mezzacappa *et al.*, 1999; Martin, O’neill, *et al.*, 2008) so that the emotional experience is divided into two distinguishable parts: (I) general excitement “physiological”, referring to the energizing aspect of emotion; and (II) the “psychological” cognitive evaluation referred to the psychological analysis aspect of emotion (Weiner, 1985; Martin,

O'Neill, *et al.*, 2008).

All in all, it is concluded that the literature continues to prioritize the measurement of emotions through the traditional self-report method (Poels & Dewitte, 2006 and 2019). In comparison, the implementation of autonomous neuromarketing measures require greater consolidation and rigour in academic research (Lim, 2018).

★ The relationship between ADVERTISING and EMOTIONS is reciprocal (Mehta & Purvis, 2006). On the one hand, emotion is a predictor of advertising effectiveness (Poels y Dewitte, 2006) and, on the other hand, advertising is an effective source of improvement in emotional responses to the brand (Mehta & Purvis, 2006). The emotive content that characterizes a cause-related marketing ad is key to capturing public attention in advertising (Porter & Golan, 2006). Likewise, the emotional tone of viral video ads is directly related to attitudes and the intention to share them (Dafonte, 2014).

In the last decades, the measurement of emotions in marketing has underwent a drastic evolution. Currently, the instruments for measuring emotions can be mainly classified into two types: those based on traditional self-reported measures and those made up of newer autonomous incorporation measures (Poels & Dewitte, 2006). However, these are two methods with different nature. Self-reports generally capture the conscious state of the individual, while autonomous measures capture bodily reactions and are, in most cases, beyond the conscious control of the individual (Lewinski *et al.*, 2014).

To sum up, different types of emotions can be experienced depending on the level of cognitive processing they require. The experimentation of an emotion is a multifaceted phenomenon that causes coordinated changes in different emotional subsystems of the organism. Therefore, different theories of emotions and two types of measurement methods: those based on the self-report that capture conscious reactions and the autonomous measures that capture unconscious bodily reactions. The first type of measurement instruments has been the most widely used in the literature, as they are inexpensive, little complex, and suitable for large-scale research.

SPECIFIC THEORETICAL OBJECTIVE 3: to delve deeper into the **attitudinal and viralising behaviour effects** of an emotional cause-related marketing campaign on social networks; by integrating quantitative and qualitative knowledge.

✦ The power of **EMOTION IN ADVERTISING** is a combination of affective and cognitive elements and arose from the feelings that emerge related to advertising itself (Smit *et al.*, 2006). The use of emotions in advertising can produce different responses from the individual, depending on the positive or negative valence of the emotion and also on the specific emotion (Gutnik *et al.*, 2006). Firstly, in terms of valence, it has been proven that the positive emotions generated by an advertisement influence positively the attitude towards the advertisement and, conversely, negative emotions influence negatively the attitude towards the advertisement (Spears & Singh, 2004). Secondly, specific emotions such as happiness, anger, fear, disgust, surprise or sadness independently affect aspects such as satisfaction, judgment and behaviour (Hosany & Prayag, 2013).

The classic three-component attitude model described by Smith (1947) proposed that attitudes are broken down into **AFFECT, COGNITION, AND BEHAVIOUR**. Firstly, affective evaluations reflect the general feeling of cultural or sentimental proximity to an object in the form of feelings and emotions; secondly, cognitive evaluations represent consumer judgment and evaluation, based on logical and defensible aspects and are manifested through beliefs, awareness and knowledge; and thirdly, conative evaluations, for their part, consist of behavioural intentions towards an object (Asiegbu *et al.*, 2012; Sénéchal *et al.*, 2014).

The one-dimension attitude model, as opposed to the three-dimension one, assumes that all the information that contributes to the formation of attitude results from the evaluation of a single dimension, which varies from positive or favourable to negative or unfavorable (Samra, 2014). This approach implies the need for differential study and measure differentially the different attitudinal components. This has led to consider attitudinal components as separate entities or autonomous constructs, although related to each other (Samra, 2014). In this regard, some academics advocate considering emotional or affective information as a separate attitude antecedent (Allen *et al.*, 2005). The latter approach is

adopted in this Doctoral Thesis.

✦ Consumers view and share more and more promotional and persuasive **VIDEOS** online through **SOCIAL NETWORKS**. In an online advertising video, the positive and negative emotions of the video's main character are transmitted to the viewer (Tseng & Huang, 2016). Moreover, the senders of viral messages tend to experience positive emotions when they share the message, which, in turn, is also transmitted to the recipients (Phelps *et al.*, 2004). Previous content analysis studies show that emotional claims prevail in viral ads and videos (Porter & Golan, 2006; Golan & Zaidner, 2008; Southgate *et al.*, 2010). A remarkable amount of empirical work has examined how emotion influences viewers' intention to share a video, from both dimensional and discrete perspectives (Rubenking, 2019).

Advertisers have discovered the persuasive power of viral advertising to promote their brands, products, and services among their target audience (Ketelaar *et al.*, 2016). Brands encourage consumers to transmit attractive and entertaining advertising messages to friends on their social networks (Berger & Iyengar, 2013). In this way, consumers indicate that they are more likely to share ads in an online environment when they have a positive attitude towards viral advertising content (Phelps *et al.*, 2004; Dobeles *et al.*, 2005; Woerndl *et al.*, 2008; Eckler & Bolls, 2011). Likewise, audience attitude towards viral advertising in general also influences positively the intentions of sharing a viral advert (Chu, 2011; Huang *et al.*, 2013).

Online video has become a prominent form of marketing message circulation, reaching as well as cause-related marketing messages (Buford *et al.*, 2012). When these types of ads are liked and positively valued, they generate consumers' **VIRAL BEHAVIOURS** (Cho *et al.*, 2014) such as sharing intention (Porter & Golan, 2006) or the electronic word of mouth (eWOM) which sometimes last for years in the digital media (Schmitt, 2011). These types of consumer interactions about brands have a greater impact on the behaviour of other consumers than traditional advertising and marketing. (Villanueva *et al.*, 2008).

✦ Cause-related marketing associations often take advantage of cultural values or concerns to create brand personalities that generate **POSITIVE OR NEGATIVE AFFECTION** in audiences (Endacott, 2004). When content, such as a comment on a cause-related marketing video, is disseminated through social

networks, it often transmits information about the author's emotional state, judgment and evaluation, which is called "sentiment" (Bollen *et al.*, 2011). These types of consumer interactions about brands have a greater impact on the behaviour of other consumers even than traditional advertising and marketing (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013).

CONTENTS capable of awakening positive emotions such as "surprise" and "happiness" make the videos that include them become the most shared ones (Dafonte, 2014). Likewise, videos with content expressed in a pleasant emotional tone derives not only in a more positive attitude towards the ad and the brand, but in a higher intention to forward speaking in viral terms (Eckler & Bolls 2011). This sharing behaviour implies that the viewer of a video is more deeply involved with the content compared to watching behaviour alone (Dafonte, 2014).

In summary, affect, cognition and behaviour are three interrelated elements that are part of the process of evaluation and processing of marketing communications. In a technology-mediated socialisation environment such as social networks, this means that the emotionality of the advertising content will influence the quantitative responses (attitudinal and behavioural) of the audience, as well as their qualitative responses (improvement of positive sentiment and generation of content with positive arguments).

SPECIFIC THEORETICAL OBJECTIVE 4: to review differentially the previous contributions of international nature from those including *cross-cultural comparison* in the field of communication in defense of social causes for the identification of patterns depending on types of culture.

✦ Culture affects the marketing mix decisions that companies make (Swaidan, 2012). In the specific case of advertising, understanding the differences between countries is key for successful international advertising (Hollensen, 2011). Advertising stimuli must be adapted to the cultural context and, therefore, it is essential to know which aspects or types of advertising messages can be standardized and which cannot (Orth *et al.*, 2007). Marketing managers should use preliminary testing in culturally diverse markets to ensure that advertising evokes the right brand emotions for their strategy (Jakubanecs *et al.*, 2019).

All communications are inherently embedded in a cultural context. Each culture features a set of assumptions about the context in which communications

take place. The assumptions' varies from one culture to another (Vaidyanathan *et al.*, 2013). The **CULTURAL CONTEXT** of marketing communications is particularly relevant in the case of **CAUSE-RELATED MARKETING** communications. The psychological processes that define consumer responses to such communications depend on how people personally relate to social causes. How people see themselves in comparison to other members of society can have a significant influence on their reaction to products that are linked to social causes (Vaidyanathan *et al.*, 2013).

Culture is also an important variable that influences decision-making and ethical consumer behaviour. (Singhapakdi *et al.*, 1999). In the field of corporate social responsibility practices and cause-related marketing campaigns, this implies that both the perception and behaviour of consumers towards social responsibility initiatives vary culturally (Chu & Lin, 2013), as well as the willingness to pay for socially acceptable products (Auger *et al.*, 2003). Thus, to develop internationally effective social responsibility practices, brands need to understand the differences in the way consumers in different countries rank their preferences for a variety of ethical and social activities (Auger *et al.*, 2007).

From a predominantly **QUANTITATIVE** point of view, the amount of research that uses cause-related marketing as a stimulus in their fieldwork is very remarkable. In the North American literature, which is the most exhaustive and referenced in this area, we find examples of this type of experimentation in the works of Grau & Folse (2007), Lafferty & Edmondson (2009), Samu & Wymer (2009 and 2014), Buford *et al.* (2012), Edmondson & Lafferty (2014). Likewise, at an extra-European international level, the investigations of Hajjat (2003) in Oman, Shabbir *et al.* (2010) in Pakistan, Chattananon *et al.* (2008) in Thailand, Zeynali & Safarnia (2012) in Iran, Yavas *et al.* (2007) in New Zealand, among others, testify the growing research interest in obtaining empirical evidence of this type also in Asia, the Middle East and Oceania.

Within the European international sphere, we also find examples of experimental research in the works of Vanhamme *et al.* (2012) in the Netherlands, o Sénéchal *et al.* (2014) in France. . In Spain, we find, on the one hand, empirical works such as those of Bigné, Chumpitaz, *et al.* (2010) y Bigné *et al.* (2012) who also use the format of the advertisement as an experimental stimulus. On the other hand, non-experimental studies such as the works of del Río *et al.* (2001) that analyse different dimensions of the brand image in the sports footwear sector

or that of Galan *et al.* (2013) that studies the attitudes of Spanish consumers towards cause-related marketing and its consequences in terms of satisfaction and loyalty.

Regarding studies of international scope and a comparative cross-cultural approach, the following stand out: (I) Endacott's research (2004), that analyses the different perception and influence on consumers of cause-based marketing strategies in different countries and cultures ; (II) the cross-cultural analysis of Lavack & Kropp (2003), which reveals that consumer attitudes towards cause-related marketing differ significantly between countries such as Canada, Norway, Australia, Korea; and (III) the work of La Ferle *et al.* (2008), who examined attitudes towards advertising in their case in China, Taiwan and the United States. Their study showed that Chinese and Taiwanese consumers (high-context, collectivists) exhibited more favourable attitudes toward advertising than American consumers (low-context, individualists).

✦ From an eminently **QUALITATIVE** point of view, the evaluation that Internet users make of an advertisement on social networks also varies culturally. This is the general conclusion that can be drawn from a study by Deraz (2019). The autor used the qualitative focus group technique to analyse the feelings of Swedish and Indian respondents towards Facebook ads. Indian participants (as representatives of a collectivist or high-context culture) reported more positive overall evaluations of the ads and distinguished between the pros and cons of these ads. In comparison, Swedish participants (as representatives of an individualistic or low-context culture) reported feelings of suspicion showing a higher level of general scepticism towards social media ads.

In this sense, positive emotional experiences are universally considered desirable but their consideration as positive varies culturally (Kuppens *et al.*, 2008). In this regard, Kitayama *et al.* (2006) examined how good feelings are experienced differently by Americans and Japanese. American participants (as representatives of an individualistic or low-context culture) spontaneously highlight positive ego-centered content such as pride, superiority, and self-esteem. In contrast, the Japanese (as representatives of a collectivist or high-context culture) spontaneously report positive content focused on others such as, for example, friendly feelings, close feelings, respect and empathy.

In summary, the cultural context will determine a differential perception of cause-related marketing communications. Therefore, to achieve the desired impact of a cause-related marketing campaign, it is crucial to adapt it to the culture of the country or countries in which it will be carried out. Besides, there is evidence that emotional, attitudinal, and behavioural responses to social media ads vary culturally.

6.4.2 Empirical conclusions

After the theoretical review, an empirical approach to the studied topic was made from a double perspective (quantitative and qualitative) both in a global international context integrating different cultures and in a comparative cross-cultural context of different cultures. On the one hand, using a quantitative approach, the aim was to quantify the size of the effects (I) emotional, (II) attitudinal and (III) of viral behaviours. On the other hand, through a qualitative approach, it has been tried (I) to determine the majority positive or negative sentiment generated in the audience by a cause-related marketing campaign and (II) to identify key points on the subject of the arguments generated by both positive affection as well as negative affection. This global empirical claim was subdivided into two specific empirical objectives of quantitative nature and two more specific empirical objectives of a qualitative nature.

6.4.2.1 EMPIRICAL QUANTITATIVE CONCLUSIONS

From a quantitative point of view, two specific empirical objectives form the general empirical objective. These, in turn, are subdivided into a series of sub-objectives in each case, which are detailed below:

SPECIFIC EMPIRICAL OBJECTIVE 1: to quantify the degree of **influence of emotions** generated by cause-related marketing on the attitudes and viral behaviours of an audience.

1.1) To analyse the level of influence of emotions on attitudes

The proposed theoretical model proposes the direct influence of emotions on attitudes through a double path: through the path of attitude towards the brand-cause alliance and through the path of attitude towards the advertisement itself. The results obtained reject a direct influence of emotions on

the attitude towards the alliance; nevertheless, they verify that the emotions generated by the advertisement directly influence the attitude towards the advertisement. A possible explanation for the non-significance of the emotional impact on the attitude towards the alliance is that it may be occurring indirectly or mediated through the attitude towards the advertisement.

The possibility of mediation proposed could be reasonable, since, for decades, the attitude towards the advertisement has been recognized the ability to mediate the effects of the emotions induced by an advertisement under certain exposure conditions (Stayman & Aaker, 1988; Homer, 1990). Recent research has validated the mediating role of the attitude towards the advertisement. For example, Wang (2018) tests the mediating role of ad attitude in responses to public service announcements about HIV; while Lukito & Yustini (2019) analyse the moderating role of the attitude towards the advertisement in a social media context.

Having said this, in global terms, our results are in line with the theoretical proposal of Holbrook & Batra (1987) that considers the influence of emotions caused by exposure to an advertisement on the attitude towards that same advertisement. Therefore, the consumer responds and evaluates the cause-related marketing alliance, and since there is an emotional or value congruence between the ad and the recipient, the transmission of the symbolic meaning is effective in attitudinal terms (Ringer *et al.*, 2005). In any case, we can **conclude that it is empirically proven that the emotions aroused by a video-viral cause-related marketing campaign influence directly and positively the attitudes of the audience since they contribute to improving their attitude towards the ad.**

1.2) To observe the degree of *cohesion* between *attitudinal variables*

One of the relationships of the theoretical model to be tested empirically proposes the cohesion between attitudinal variables by the influence of the attitude towards the advertisement on the attitude towards the brand-cause alliance (as an indirect effect of emotions on attitudes). The results obtained confirm the strength of this relationship when we are dealing with a cause-related marketing strategy. So the brand-cause alliance is revalidated as a third object of attitudes, for the viral video format and in the context of social networks in addition to the brand and the cause individually (Lafferty *et al.*, 2004).

These results come to increase the previous evidence that the attitude towards an advertisement can be "transferred" and influence the attitude towards a brand, when we talk about generic brand advertising (Shimp *et al.*, 1991). It also confirms that when we talk about cause-related marketing, those same attitudinal benefits enjoyed by either the brand or the cause are extensible to the brand-cause alliance (Lafferty *et al.*, 2004). Therefore, the evidence obtained in this case allows us to **conclude that the strong connection between attitudinal variables is empirically proven through the direct and positive influence of the attitude towards the advertisement in the attitude towards the brand-cause alliance.**

1.3) To examine the intensity of the impact of **emotions** on viral behaviours

Our theoretical model considers the influence of emotions not only on attitudes, as we have already verified, but also on viral behaviours. Specifically, it considers its direct effect through the relationship between emotions towards the ad and the intention to share it on social networks. The results of our empirical research ratify this relationship, providing new evidence that emotion, raised from a one-dimension perspective, influences viewers' intention to share a video (Rubenking, 2019).

Therefore, our research adds to the stream of previous research that highlights intense emotion experimentation as an important motivation for sharing viral videos online (Hsieh *et al.*, 2012; Yang & Wang, 2015). Furthermore, when dealing with a video with a cause-related claim, our study reinforces the idea that the dissemination on social networks of an image of a good citizen that supports social causes is another important motivation for viral dissemination by recipients (Lacetera & Macis, 2008; White & Peloza, 2009; Bereczkei *et al.*, 2010; Buford & Daniels, 2012). Consequently, we can **conclude that it is empirically proven that emotions influence directly and positively viral behaviours through the intention of sharing the ad on social networks.**

1.4) To investigate the level of influence of **attitudes** on viral behaviours

Our theoretical approach also proposes the indirect effect of emotions on viral behaviours mediated by attitudes. For this, two relationships are proposed: the effect of the attitude towards the brand-cause alliance on the intention of sharing the advertisement and the influence of the attitude towards the advertisement on the intention of sharing it. Both relationships have been

validated by the empirical research carried out, which reaffirms the thesis that behavioural intentions are determined by the attitudes and social pressure of other significant people. (Cherian & Jacob, 2012; Lee *et al.*, 2013).

Our research confirms that the claims included in the message are effective in promoting a certain behaviour such as the transmission of the message because they motivate the processing of the information (Keller & Block, 1996). Firstly, in the case of a viral video with a cause-related marketing claim that promotes a brand-cause alliance, a positive attitude towards it will promote voluntary behaviours (for example: forwarding) essential for the dissemination of social marketing (Folse *et al.*, 2012).

Secondly, it is confirmed that when an audience is exposed to a viral video ad, people will form a positive or negative attitude towards it and then generate the intention to share or not share the video with others based on it (Huang *et al.*, 2013). Therefore, we can **conclude that it is empirically proven that attitudes towards the brand-cause alliance and towards the advertisement influence directly and positively viral behaviours through the intention of sharing the advertisement on social networks.**

1.5) To study the degree of connection between viral behaviour variables

Three constructs are used to approach viral behaviour, which are interrelated: intention to share the ad, eWOM expression about the cause and eWOM expression about the brand. The connection between viral behaviour variables has been established in our theoretical model through a total of three relationships between variables: the influence of the intention to share the advertisement firstly in the eWOM expressed about the cause and secondly in the eWOM expressed about the brand; and thirdly, the impact of the eWOM expressed about the cause on the eWOM expressed about the brand. All three relationships have been validated by the results of our empirical study. This new evidence adds to previous research that highlights the critical role of viral behaviours consisting of "sharing", "re-sharing" and "commenting" in increasing consumer exposure to brand messages on social media. (Lee *et al.* 2019).

Consumers have more beneficial behaviours towards brands and causes that are associated with the groups to which they belong. Besides they feel closer compared to those brands that are not associated with them or their social group (Chernev *et al.*, 2011). It is common for people to have social identities related to

certain social causes or charitable organizations (Winterich & Barone, 2011). Ads with claims related to self-identity can promote voluntary behaviours that are fundamental to social marketing and cause-related marketing (Folse *et al.*, 2012). Therefore, actions promoted by the reference brand or cause, such as an advertisement or cause-related marketing campaign, will influence their viral behaviours (Mantovani *et al.*, 2017).

Likewise, sharing a cause-related marketing message can be seen as a small commitment to a brand and/or a cause that contributes to raising awareness. This insignificant small commitment and without economic cost will contribute to adopting other related behaviours that involve more effort, for example cognitive, such as expressing eWOM related to some aspect of the ad (Vaidyanathan & Aggarwal, 2005; Lee *et al.*, 2019). Consequently, the evidence obtained in this case allows us **to conclude that the strong connection between viral behavioural variables is empirically proven through the direct and positive influence of the intention to share the ad on the intentions of expressing eWOM both about the cause and about the brand; as well as the positive and direct effect of the intention to express eWOM about the cause on the intention to express eWOM about the brand.**

SPECIFIC EMPIRICAL OBJECTIVE 2: to verify the **moderating role of culture** in emotional, attitudinal and behavioural responses of consumers generated by cause-related marketing advertising on social networks.

This study was carried out comparing three cultures: the Spanish, the Ecuadorian and the British culture. These cultures were compared in pairs, classifying in each comparison one of the cultures as individualistic (or low-context) and the other as collectivist (or high-context). Therefore, Spain is considered a high-context culture in comparison to the United Kingdom and a low-context culture in comparison to Ecuador; The United Kingdom is considered a low-context culture in comparison to both Spain and Ecuador; and Ecuador is considered a high-context culture in comparison to both Spain and the United Kingdom.

2.1) To analyse the moderating role of culture in consumers' emotional responses to viral cause-related marketing advertising on social networks.

Firstly, considering the variables of the emotional block individually, the analysis of means comparison indicates that Spanish viewers, as representatives

of European culture, are those who have a more intense emotional response to cause-related marketing messages in social networks. This is reflected in significantly higher mean values than Latin American (Ecuador) and English-speaking (UK) respondents. Similarly, the Latin American audience also shows an emotional response significantly higher than the British one. In this regard, both the Spanish and the Ecuadorian cultures behave as expected in a high-context culture versus a low-context culture such as the British, with more intense emotional responses (Markus & Kitayama, 2014).

However, the Spanish audience showed significantly better levels of emotional response compared to the Ecuadorian one, which would not fulfil this forecast. This may be due to the influence of other uncontrolled external variables. In this case, as it is a cause-related marketing alliance between a brand and a specific cause, the level of familiarity with both is greater in the Spanish case, which may be motivating that the Ecuadorian emotional response is not as intense as it would be expected. In this sense, some previous studies have warned of the moderating role of cause familiarity (Lafferty *et al.*, 2004) as well as brand familiarity (Lafferty & Edmondson, 2009), concluding that higher levels of familiarity imply more positive responses.

Secondly, considering the emotional effects implied by relationships between pairs of latent variables, we observe that there are no significant differences between the Spanish, Ecuadorian and British cultures in the impact of the emotions generated by the advertisement on the intention to share it. However, there are differences in the influence of the emotions generated by the advertisement on the attitudes aroused towards it. This ambivalence would balance the eternal debate of standardization versus cultural adaptation of brand messages. On the one hand, the intention to share an advertisement perceived as highly emotional on social networks is going to be homogeneous between cultures. This would advocate the standardization of cause-related marketing advertising (Zou & Cavusgil, 2002; Zou & Volz, 2010).

On the other hand, it was confirmed that the relationship between emotion and attitude towards the advertisement changes culturally. This relationship is more intense in collectivist or high-context cultures compared to individualist or low-context, so in the cases of Ecuador versus Spain and Ecuador versus the United Kingdom. Conversely, no significant differences were detected between Spanish and British people, who behave as low-context culture

members. This evidence, on the other hand, would support the thesis that advertising stimuli must be adapted to the cultural context to increase their effectiveness (Orth *et al.*, 2007). Thus, we can **conclude that under certain conditions of comparability, culture can moderate the emotional response to viral video advertising on social networks.**

2.2) To examine the moderating role of culture in consumers' attitudinal responses to viral cause-related marketing advertising on social networks.

Firstly, considering the block of attitudinal effects individually, the analysis of means comparison indicates that there are no differences in the global attitudinal reaction neither between the Spanish and the Ecuadorian audiences nor between the Ecuadorian and British audiences. However, the global attitudinal response itself is significantly different between Spanish and British people. Analysing individually the two variables that form the attitudinal block, it is observed that there are no differences between any of the three groups regarding the "attitude towards the brand-cause alliance", so the differences previously indicated for the attitudinal block are due exclusively to the "attitude towards the advertisement".

Spanish users showed a significantly better attitude towards the ad than British users. This would confirm, that collectivist consumers could be less sceptical of brand advertising (La Ferle *et al.*, 2008 & 2013), confirming the cross-cultural moderation of the attitudinal response (de Mooij & Hofstede, 2011). However, the Ecuadorian respondents show significantly worse attitudes than the Spanish ones and do not show significantly better attitudes than the British ones. This anomaly could be due, as we have also pointed out in the case of emotions, to the distorting influence of other uncontrolled external variables such as brand and cause familiarity (Lafferty *et al.*, 2004; Lafferty & Edmondson, 2009).

Secondly, considering the relationships between pairs of latent attitudinal variables, we observe that there are no significant differences between cultures in any of the relationships proposed. One, the attitude towards the advertisement affects with the same intensity the attitude towards the brand-cause alliance in the three cultural contexts. Two, the universal influence of attitudes on viral behaviour is confirmed as there are no significant differences between cultures in the effect of the attitude towards the brand-cause alliance on the sharing intention. Finally, the impact of the attitude towards the ad on the

intention to share it is the same regardless of the cultural context.

In conclusion, under comparable conditions between collectivist cultures and individualistic cultures, although certain indications corroborate the attitude towards the advertisement can differ, attitudes tend to become universal when considering cause-related marketing. In that case, the attitudinal effects also tend to be homogeneous between cultures, which support the suitability of internationally standardizing brand messages with social claims.

2.3) To investigate the moderating role of culture in consumers' behavioural responses to viral cause-related marketing advertising on social networks.

Firstly, considering the global behavioural effects, the mean comparison analysis indicates that there are no differences in behavioural intention between Spanish and Ecuadorian respondents; while the behavioural differences between Spanish and British participants and between Ecuadorians and British are relevant. By analysing individually the three latent variables that form the behavioural block, significant cross-cultural differences were observed between the three groups in "the intention to share the advertisement" and in the "intention to express eWOM about the cause", being in both cases the Spanish those who show a greater intention to do so, followed by Ecuadorians. However, in the case of the "intention to express eWOM about the brand" there are significant differences between the three groups, being greater in the case of Ecuadorians followed by the Spanish.

These results support previous research that has highlighted that the cultural background may affect the evaluation of an ad by social network users on this type of platform (Deraz *et al.*, 2015). The comparison between Spanish users, as representatives of a high-context culture compared to the British, users as an example of a low-context culture, has been confirmed. However, comparisons with the Ecuadorian culture show results that are not always consistent with the theoretical approach. Once again, this leads us to think that, as we have also pointed out in the case of emotions and attitudes, other uncontrolled external variables such as brand and cause familiarity (Lafferty *et al.*, 2004; Lafferty & Edmondson, 2009) are influencing the results.

Secondly, considering the behavioural effects that involve relationships

between pairs of latent variables, we observe: one, that the effect of the intention to share the ad on the eWOM about the brand does not differ significantly between cultures. Therefore, from a brand perspective, these results would argue in favour of the standardization of advertising cause-related marketing communication to improve the performance of the company (Zou & Cavusgil, 2002; Zou & Volz, 2010). Two, it is partially confirmed that the relationship between the intention to share the ad and the eWOM about the cause is more intense in collectivist or high-context cultures compared to individualistic or low-context (Spain vs. the United Kingdom and Ecuador versus the United Kingdom). This evidence would support the thesis that advertising stimuli must be adapted to the cultural context to increase their effectiveness (Orth *et al.*, 2007). However, the case of Ecuador versus Spain is again an exception, possibly due to the influence of other variables such as familiarity.

Three, it is verified that the impact of the intention to eWOM about the cause on the intention to eWOM about the cause, although it differs between cultures. However, it occurs in an inverse way to the hypothesized one, being more intense in individualistic or low-context cultures. This finding could suggest that the loss of effectiveness of cause-related marketing in countries where its practice is very widespread (Buford *et al.*, 2012) can be appreciated in the effects traditionally studied such as attitudes. Nevertheless, it may not be extrapolated to idiosyncratic effects of technology-mediated socialization such as eWOM on social networks. Therefore, the pro-social behaviour of users in online communities requires new contexts and research methodologies (Paulin *et al.*, 2014).

In conclusion, it is partially verified that the intention to have viralising behaviours concerning an advertisement displayed on social networks may differ between collectivist cultures (Ecuador in comparison to Spain and the United Kingdom; and Spain in comparison to the United Kingdom) and individualistic cultures (United Kingdom in comparison to Ecuador and Spain; and Spain in comparison to Ecuador). This is because they are cause-related marketing advertisements transmitted in a context of socialization mediated by technology factors that tend to become universal, so significant differences are not always appreciated. Therefore, it could be convenient for brands to standardise internationally brand messages incorporating a social claim and disseminated on social networks. For social causes, however, some local adaptation to culture might be more useful.

6.4.2.2 EMPIRICAL QUALITATIVE CONCLUSIONS

From a qualitative point of view, two specific empirical objectives form the general empirical objective. These, in turn, are subdivided into a series of sub-objectives, about which we proceed to conclude below:

SPECIFIC EMPIRICAL OBJECTIVE 3: to determine, on the one hand, the **sign of the majority sentiment** (positive or negative) expressed by the audience and, on the other hand, the **type of content** (both positive and negative arguments), in both cases towards (a) the advert, (b) the cause and (c) the brand.

- 3.1) To determine the **sign of the majority sentiment (positive or negative)** expressed by the audience towards each of the elements of a cause-related marketing message: (a) the advert, (b) the cause and (c) the brand.

When a social media audience views a virally spread cause-related marketing ad, they tend to comment spontaneously firstly about the social cause, secondly about the brand and thirdly about the ad. Regarding the feeling (positive and/or negative) with which they express themselves concerning these three objects, it is observed that the mentions about the cause are mostly positive, as well as those related to the advertisement. However, most of the time the brand is mentioned, it is done to express a complaint or highlight some negative aspects of it.

As previous research points out, the sentiment of an eWOM (positive or negative) facilitates or inhibits the tendency of consumers to continue participating in the joint creation of brand value on social media (Seifert & Kwon, 2019). In this way, eWOM becomes a new form of advertising (Halpern *et al.*, 2019). Therefore, engaging consumers through social media is a successful way to get users' attention by allowing their participation in content creation. However, social media sites also challenge brands as users can change the narrative expressed by a company with unfavourable content when they experience negative emotions towards them (Jalonen, 2014; Halpern *et al.*, 2019).

The affective dimensions of the messages trigger greater cognitive participation in terms of attention (Smith & Petty, 1996), participation (Joyce y Kraut, 2006) and the social behaviour of sharing (Berger & Milkman, 2012). As a result, we can **conclude that the majority positive sentiment towards the ad, the**

majority positive one towards the cause and the majority negative one towards the brand in a cause-related marketing campaign on social networks are drivers of the intention to share the ad and the intention to eWOM about the cause and the brand.

3.2) To identify the *main positive arguments* used in a cause-related marketing campaign towards: (a) the advert, (b) the cause and (c) the brand.

Firstly, as notable positive aspects about the **ADVERT**, viewers mainly mentioned 4 issues: (I) its role in raising awareness about social causes, (II) its ability to appeal to the audience emotions, (III) the audience acceptance and liking towards it (IV) the creative features that it incorporates.

Secondly, viewers highlighted 5 positive aspects about the **CAUSE**: (I) the importance is given to this specific social cause, (II) the relationship and/or contribution of this cause to other causes of animal welfare, (III) the usefulness of these cause-related marketing campaigns for social awareness, (IV) the role of previous experience as an adopter, donor or volunteer of animal causes and (V) the emotional burden of supporting the cause.

Thirdly, the positive references to the **BRAND** were fundamentally about 4 themes: (I) the ethical values defended in the brand's social responsibility, (II) the good reputation that it has, (III) the perception of high quality of its products and (IV) the good previous experience with the brand consumption.

Below, without pretending to be exhaustive, we will draw attention to some of these important positive issues in current research. For example, emotional perception and awareness-raising are two of the topics identified in both the comments about the ad and the comments about the cause. Previous research recognizes the ability of social media in increasing consumer awareness and generating an emotional bond with brands (Sinha *et al.*, 2011), and our study demonstrates that this is extensible to cause-related marketing. Likewise, these new technologies have the advantage of building relationships and creating awareness, key aspects for building strong charitable brands and understanding how effective charitable advertising is (Nelson & Vilela, 2009).

Creativity is another topic that has appeared in the comments about the ad. This is one area in which academic research is focusing its attention. Consumers can appreciate divergent stimuli, and because of that, creative ads are

perceived as an interesting and enjoyable claim (Yang & Smith, 2009). Creative strategies can improve the recipient's motivation, opportunity, and/or ability to process ad information (Ashley & Tracy, 2014).

Previous experiences with a cause and with a brand are another topic mentioned in comments from several of the areas analysed. Direct or indirect previous experience with an element is capable of generating affinity (Oberecker *et al.*, 2008). The values of corporate social responsibility is another of the issues valued by consumers that emerge about the brand in our qualitative study. In this sense, some authors have attributed to corporate social responsibility the ability to influence the eWOM of consumers on social networks such as *Facebook* (Fatma *et al.*, 2020).

In conclusion, through the positive eWOM about the ad, the cause, and the brand, several topics in vogue in current academic research have been identified.

The following positive arguments regarding the advertisement are especially relevant: (I) its role in raising awareness about social causes, (II) its ability to appeal to the audience emotions (III) the audience acceptance and liking towards it and (IV) the creative features incorporated on it.

Relative to the cause, positive arguments appear regarding to: (I) the importance is given to this specific social cause, (II) the relationship and/or contribution of this cause to other causes of animal welfare, (III) the usefulness of these cause-related marketing campaigns for social awareness, (IV) the role of previous experience as an adopter, donor or volunteer of animal causes and (V) the emotional burden of supporting the cause.

Finally, regarding the brand, the most frequent positive arguments concern: (I) the ethical values defended in the brand social responsibility, (II) the good reputation that it has, (III) the perception of high quality of its products and (IV) the good previous experience with brand consumption.

3.3) To identify the main positive arguments used in a cause-related marketing campaign towards: (a) the advert, (b) the cause and (c) the brand.

Firstly, as negative or improvable aspects of **ADVERT**, viewers mention four issues: (I) aspects of video execution, (II) the harm they consider association with a brand can cause to the social cause, (III) the lack of information about the cause and/or the brand in the video and (IV) the need to prioritize other causes in their opinion more important.

Secondly, the negative references to the **CAUSE** point out three aspects: (I) the difficulties or restraints on pet adoption, (II) the existence of other more relevant or priority social causes and (III) the lack of knowledge or involvement with this specific cause.

Thirdly, the negative references to the **BRAND** deal with five main themes: (I) quality aspects of its products, (II) the ignorance about the brand, (III) the high price of its products, (IV) the health effects on pets caused by the consumption of branded products, and (V) the company's ethical values.

Below, without pretending to be exhaustive, we will draw attention to some of these important positive issues in current research. For example, in this case, it is especially important to focus on the negative eWOM about the brand that has overtaken the positive in our empirical research. Previous research indicates that the impact of negative eWOM is greater than positive eWOM when searching for information on goods and services (Park *et al.*, 2007). This is because the negative eWOM affects the purchasing decisions of potential customers and its impacts are very negative for brands (Boo & Kim, 2013). Dissatisfied customers who have previous eWOM experience may feel that sharing a negative consumption experience can help them reduce negative emotions associated with a negative experience (Boo & Kim, 2013).

Today's brands face the need to respond to customer complaints in the form of negative reviews of online products or eWOM (Bhandari & Rodgers, 2018). Consumer dissatisfaction, disconfirmation and mistrust of brands translates into co-construction of brand value through negative eWOM (Nam *et al.*, 2020). Companies should focus their efforts on analysing and solving the problems that triggered the dissemination of negative responses and on offering immediate compensation to consumers who want revenge on the company. This is because they can easily become opinion leaders, among consumers concerned

about other consumers (Veloutsou *et al.*, 2017).

Regarding ethical values related to cause-related marketing, some research warns of negative effects such as a possible exhaustion of their emotional potential the scepticism that it could generate in the consumers (Singh *et al.*, 2009; Skarmeas & Leonidou, 2013), and the cynicism that they sometimes attribute to the brands involved (Webb & Mohr, 1998; García *et al.*, 2003). These can lead to negative eWOM towards this type of strategy and its promoters.

In conclusion, as a consequence of the negative eWOM about the ad, the cause and the brand, several topics in vogue in current academic research have been identified.

The following negative arguments regarding the advertisement are especially relevant: (I) aspects of video execution, (II) the harm they consider association with a brand can cause to the social cause, (III) the lack of information about the cause and/or the brand in the video and (IV) the need to prioritize other causes in their opinion more important.

The cause-related negative arguments lie in: (I) the difficulties or restraints on pet adoption, (II) the existence of other more relevant or priority social causes and (III) the lack of knowledge or involvement with this specific cause.

Finally, regarding the brand, the most frequent negative arguments concern: (I) quality aspects of its products, (II) the ignorance about the brand, (III) the high price of its products, (IV) the health effects on pets caused by the consumption of branded products, and (V) the company's ethical values.

SPECIFIC EMPIRICAL OBJECTIVE 4: to break down by cultures (Spanish, British and Ecuadorian), on the one hand, the majority sentiment expressed (positive or negative) and, on the other hand, the type of content (both positive and negative arguments), in both cases towards (a) the advert, (b) the cause and (c) the brand.

- 4.1) To compare cross-culturally (Spanish, British and Ecuadorian) the sign of the majority sentiment (positive or negative) expressed by the audience towards each of the elements of a cause-related marketing message: (a) the advert, (b) the cause and (c) the brand.

When Spanish, British and Ecuadorian people watch a virally cause-related marketing ad, the number of Spanish people who tend to comment spontaneously about the ad, the cause and the brand, is higher, followed by British people and finally Ecuadorian people. Next, we individually present the particularities when they refer to the advert, the cause and the brand, remembering that Spain is considered a high-context culture in comparison to the United Kingdom and a low-context culture in comparison to Ecuador; The United Kingdom is considered a low-context culture in comparison to both Spain and Ecuador; and Ecuador is considered a high-context culture in comparison to both Spain and the United Kingdom.

Regarding the sentiment (positive and/or negative) they express referring to the **ADVERT** it is observed that the mentions of Spanish and British are positive, although in a notably greater proportion in the Spanish case; while Ecuadorian allusions to the advert mostly point to some improvable or negative aspects. In other words, the Spanish are the ones that reflect the most positive level of sentiment towards the advert, followed by the British; while Ecuadorians show a mostly negative feeling towards it.

Regarding the feeling (positive and/or negative) that Spanish, British and Ecuadorian people express towards the **CAUSE**, this is positive in all three cases, but to a different extent. The Spanish do it in a proportion much higher than the average of the whole global sample; the British do so at a slightly lower percentage than the global average; and Ecuadorians with a significantly lower percentage than the global average. Therefore, the Spanish are the ones that reflect the most positive level of feeling towards the cause, followed by the British and finally by Ecuadorians.

In reference to the sentiment (positive or negative) that Spanish, British and Ecuadorian people express about **BRAND**, this is negative in all three cases, although the proportion changes. Spanish do so in a proportion similar to the average of the overall sample; the British do so at a slightly lower percentage than the global average; and Ecuadorians with a percentage slightly higher than the global average. In other words, Ecuadorians are the ones who show the most negative level of feeling towards the brand, followed by British and finally Spanish.

These results seem to be in line with those obtained in the previous quantitative analysis, providing indications that the cultural background may affect the evaluation of the adverts published by social network users (Deraz *et al.*, 2015). Again, the comparison between Spanish people, as representatives of a high-context culture compared to the British people, as an example of a low-context culture, seems to be in line with expectations. However, comparisons with Ecuadorian culture show less predictable results. Once again, this leads us to think that other, uncontrolled external variables influence the results such as brand and cause familiarity (Lafferty *et al.*, 2004; Lafferty & Edmondson, 2009) that is lower in Ecuador.

Therefore, we can conclude that Spanish, British and Ecuadorian people show specific differences in the type of feeling (positive or negative) or the intensity of it towards the ad, the cause and the brand after viewing a cause-related marketing advertisement on social networks.

Firstly, the Spanish culture (medium-context) reflects the highest level of positive sentiment towards the advert, followed by the British culture (low-context). In contrast, Ecuadorian culture (high-context) shows a mostly negative feeling towards the ad. Secondly, the Spanish culture also reflects the highest level of positive feeling towards the cause, followed by the British and the Ecuadorian cultures. And, thirdly, Ecuadorians reflect the most negative level of feeling towards the brand, followed by British and Spanish.

In other words, the most positive would be Internet users of medium-context cultures (Spanish) and the most negative would be those of high-context cultures (Ecuadorians).

4.2) To compare **cross-culturally** (Spanish, British and Ecuadorian) the **main positive arguments** expressed by the audience towards: (a) the advert, (b) the cause and (c) the brand.

Regarding the variety of positive arguments about the ADVERT, the same four references identified in the global analysis are present in the Spanish and British comments. However, in the Spanish case they are concentrated in one main category (awareness), two secondary categories (positive and emotional attitude) and a fourth almost testimonial category (creativity); while in the British case the distribution of references between the four categories is more balanced.

In the Ecuadorian case, the number of different references (awareness and emotional) is reduced to two categories. Therefore, emotionality and the role of awareness are valued in the three cultures.

Regarding the positive arguments about the **CAUSE**, Spanish, Ecuadorian and British viewers mostly mention the importance assigned to this specific social cause. However, while in the Spanish and British cases it is the only main argument and the allusion to other related causes could be considered a secondary argument, in the case of the Ecuadorian sample this and another argument (other social causes), could be qualified as central. In other words, the proper selection of a social cause is a transcendental aspect.

Regarding the positive arguments about the **BRAND**, Spanish, Ecuadorian and British viewers mostly highlight brand values in defence of the social cause. However, in the Spanish case there are two main arguments (brand values and good reputation). Therefore, the brand social responsibility values are appreciated regardless of culture.

In conclusion, the similarities seem to be greater than the differences regarding the content generated using positive arguments about the ad, the cause and the brand between Spanish, British and Ecuadorian people.

The main transversal positive arguments in the three cultures are about the emotionality and awareness of the advert, the importance given to the selected social cause and the brand social values in defence of social causes. In high-context cultures (Ecuador) positive arguments also prevail regarding the relationship of the specific social cause with other relevant related causes. In low-context cultures (UK) positive arguments prevail over the creativity of the advertisement. Finally, in medium-context cultures (Spain) brand reputation stands out as an additional positive argument.

4.3) To compare **cross-culturally** (Spanish, British and Ecuadorian) the **main negative arguments** expressed by the audience towards: (a) the advert, (b) the cause and (c) the brand.

Regarding the variety of negative arguments about the **ADVERT**, in the Ecuadorian and British comments, two main categories are identified in both cases (non-information and execution attitude; and execution attitude and harmful alliance, respectively). However, in the Spanish case, they are reduced

to one of the main categories (execution attitude). Therefore, the careful execution of the advertisement is an important aspect of the three cultures.

Regarding the negative arguments about the **CAUSE**, the main justification in each of the subsamples differs from that of the rest. Spanish viewers who have pointed out some negative aspects about the cause have only highlighted their lack of involvement with it, while British respondents have mostly focused on the difficulties of adopting, and Ecuadorian users have mostly highlighted the existence of other more relevant causes. In other words, objections to the cause differ between cultures.

Regarding to the negative arguments about the **BRAND**, the brand lack of awareness is alleged in the case of Spain and Ecuador, although with much greater weight in the Spanish case. At the same time, British respondents have largely focused on the quality problems of the brand's products. Consequently, the brand lack of awareness is the main obstacle for Spanish and Ecuadorians, while for the British it is quality.

In conclusion, differences seem to be greater than similarities regarding the content generated using negative arguments about the advert, the cause and the brand among British Ecuadorian and Spanish people.

The main transversal negative arguments in the three cultures are about the advert execution. In high-context cultures (Ecuador), negative arguments stand out: the lack of information about the brand and the cause in the advert, the perception of the cause as secondary importance one and the lack of awareness of the brand. In low-context cultures (United Kingdom) negative arguments prevail, such as: marketing alliances with asymmetric causes or with little adjustment between brand and cause, difficulties in collaborating with the cause and the lack of quality of brand's products. Lastly, in medium-context cultures (Spain) the negative arguments stand out: the lack of involvement with the cause and the lack of awareness of the brand.

6.4.3 Managerial implications and recommendations

✦ In compliance with the first empirical objective, a series of direct and indirect positive influences of emotions on the attitudes and viral behaviours have been observed among an audience exposed to a cause-related marketing campaign on social networks. From this finding, it is extracted as first implication, from a business perspective, the convenience for brands of incorporating **EMOTIONAL RESOURCES** into social networks cause-related marketing campaigns because this will generate more positive attitudes in audiences and will promote viral behaviours that will result in greater dissemination and participation.

However, this has to be done taking into account a series of precautions to avoid that its effectiveness is reduced by risks such a brand little virtual presence or a cause association choice inconsistent with brand activity or with little attachment between the consumers. For this, it is recommended:

- ♦ Firstly, that brands take advantage of the opportunities offered by new technologies, spreading viral videos through their social networks, their website or their *YouTube* channel.
- ♦ Secondly, that the brands associated with those causes with which they present a high fit, that is, related to their sector because this way they will be able to connect with their target customers more effectively.
- ♦ Thirdly, that previously or simultaneously with these campaigns, they develop a true corporate social responsibility that goes beyond a specific cause-related marketing campaign that could make arouse suspicions among users about their true intentions.
- ♦ Fourthly, to decide whether the best thing is to address a specific audience segment exclusively, or in contrast various segments using messages explicitly adapted for each of them.
- ♦ Fifthly, analyse and resolve consumer complaints because they can easily become opinion leaders.

✦ In response to the second empirical objective, it is verified that in certain aspects culture can moderate the emotional, attitudinal, and behavioural responses generated by cause-related marketing advertising on social networks.

From this conclusion, it is deduced that **INTERNATIONAL CAMPAIGNS ADAPTATION TO THE LOCAL CULTURE OF THE COUNTRY** can intensify certain benefits derived from this type of campaign. However, tailoring an internationally launched campaign to each culture can be expensive and economically inefficient, so it would not be available to all types of brands. Therefore, depending on the brand solvency and the campaign budget, a balance should be reached between adaptation and standardization, perhaps adapting only in those cases that are most distant culturally.

All in all, when a campaign is going to be launched internationally, either in a standardized way or more or less adapted to the local culture, it is necessary to bear in mind a series of precautions to avoid reducing its effectiveness. For this, it is recommended:

- ♦ Firstly, to consider brand and cause familiarity level within the countries where the campaign is launched, since, in countries unfamiliar with both, the revenue obtained with its launch may be diminished.
- ♦ Secondly, to consider the level of brand and cause involvement within the countries where the campaign is launched, since, in countries with lesser attachment, the benefits of the campaign may be lower.
- ♦ Thirdly, those in charge of managing both the brand and the cause should negotiate a compromise between the most beneficial option for the brand and the most beneficial option for the cause, since the revenue obtained by each partner will depend on factors such as previous perceptions of allies in each culture.

★ Regarding the third empirical objective, it is confirmed that the sign of the majority sentiment towards the advert is positive; towards the cause it is also positive; and towards the brand it is negative. The use of certain resources or content by brands in their cause-related marketing campaigns will give rise to a positive or negative feeling. From this conclusion, the business implication is derived from using resources and contents that **ENHANCE THE POSITIVE FEELING OF THE AUDIENCE** and **AVOID OR MINIMISE THOSE THAT GENERATE A NEGATIVE FEELING** among the spectators. Based on this, it is recommended for brands:

- ♦ Firstly, to use brand messages resources that enhance positive feelings such as emotion and creativity.
- ♦ Secondly, that the brand involvement is emphasised with its social responsibility and its awareness-raising function about social problems.
- ♦ Thirdly, that brand messages are addressed to audiences with previous experiences with the brand and the cause, appealing to their affinity based on experience.
- ♦ Fourthly, critical voices that speak of previous bad experiences with the brand should be neutralised by adopting good compensation and complaint management policies.
- ♦ Fifthly, that the suspicion of true altruistic motivation in the development of cause-related marketing campaigns be minimised through its approach as a long-term strategy.

✦ Based on the fourth empirical objective, it is confirmed that Spanish, British and Ecuadorian audiences show certain differences in the type of feeling (positive or negative) or its intensity towards the advert, the cause and the brand after viewing a cause-related marketing ad on social media. Viewers of each culture value more or less specific resources or content in marketing campaigns because they will give rise to a positive or negative feeling. In the high-context culture (Ecuador) highlights the most negative sentiment towards the brand due to its lack of knowledge, above everything else. In the low-context culture (United Kingdom) the positive sentiment towards advert and cause predominates, although less intensely than in other cultures. While in medium-context culture (Spain) a greater intensity of positive feeling has been observed both towards the advert and towards the cause. From this conclusion, two prominent business implications are derived depending on whether an internationally standardized campaign or a locally adapted campaign has been chosen.

On the one hand, the use of **INTERNATIONAL STANDARDIZED CAMPAIGNS is recommended, using resources and content that generate positive sentiment shared by different cultures and minimise those that generate a common negative feeling.** In this case, it is recommended:

- ♦ Firstly, regarding the advert, the use of resources that enhance a positive sentiment regardless of the culture. Therefore, it is advised to appeal to emotion and emphasise the awareness-raising purpose. Likewise, it is recommended to take care of the advert execution since the three cultures penalize this type of oversight.
- ♦ Secondly, regarding the cause, social causes considered important across all countries where the campaign is going to be launched should be those selected.
- ♦ Thirdly, regarding the brand, it is recommended that brand involvement is emphasized with social responsibility initiatives.

On the other hand, it is recommended to use **CAMPAIGNS ADAPTED TO THE LOCAL CULTURE** when it is intended to promote those particular resources and content that generate positive content in each culture and minimize the generators of negative content differentially in each culture. In this case, it is recommended:

- ♦ Firstly, concerning the advert, in individualistic or low-context cultures such as the British one, it is recommended to use creativity as it is a resource especially valued by this type of audience. Likewise, in individualistic cultures, it is especially relevant a high fit between the allied brand and cause because the lack of fit is something especially penalized by this type of culture. However, in a collectivist culture such as Ecuador is advised to provide more detailed information about the brand and the cause, because they especially penalize the lack of this type of information.
- ♦ Secondly, about the cause, in collectivist or high-context cultures such as Ecuador, it is recommended to value the contribution of the cause to other important social causes related because they will penalize the selection of secondary causes. However, in individualistic cultures such as the British one, the difficulty in collaborating with the cause will be an important brake and in the Spanish case, it would be the lack of involvement with the cause.
- ♦ Thirdly, concerning the brand, in cultures with a medium-level of collectivism such as Spain, it is recommended to value the good reputation of the brand as it is something that viewers especially

appreciate. In fact, the lack of brand awareness is an obstacle for brands cause-related marketing for Spanish and Ecuadorians. In the case of individualistic cultures, the most aggravating factor will be the lack of quality in brand products.

6.4.4 Limitations and future research lines

On the one hand, the main **LIMITATIONS** derived from the approach of this study present opportunities for future research. Therefore, below, and based on the recognition of our limitations, we will propose future related lines of research that contribute to overcoming it.

✦ Firstly, there are certain restrictions on the generalizability of the study results. Although the use of a **single stimulus** of a **specific brand and cause in particular sectors** and **certain geographical areas** helps to improve the external validity of the experiment (Alexander, 2009), it also limits the generalization of these results. Consequently, it would be advisable that future research incorporates diverse brands, causes and sectors, as well as other countries, as application contexts that allow for a greater generalisation of results (Edmondson & Lafferty, 2014).

✦ Secondly, this study focuses on a type of cause-related marketing that defends a **generic cause** without attributing it to any specific charity. It is as well based on joint promotion without a monetary component. Future research could deepen other types of collaborations between organisations of different nature: private and public (Nan & Heo, 2007); involving more than two subjects: a brand with multiple causes or several brands that share the same cause (Lafferty *et al.*, 2004; Thomas *et al.*, 2019); or to analyse comparatively the cause-related marketing based on the positioning and the joint promotion instead of the one consisting of monetary donations.

✦ Thirdly, the **non-probabilistic sampling method** used is a factor that can complicate the generalisation of results. However, the samples obtained through this procedure are entirely accepted in the research area (especially if the samples are large, as in our case) the representativeness of the sample is not fully guaranteed. In order to solve this problem, it is advisable to use probabilistic sampling methods, so that it is easier to generalise the results, provided there are available budget resources to assume the high cost that this may imply.

✦ Fourthly, this research employs an **experimental stimulus in online video format** that has become a very popular means of disseminating brand messages in general and also cause-related marketing messages in particular (Buford & Daniels, 2012). However, today's digital world offers many other possibilities. Further research using new audio-visual formats is advisable, as well as an in-depth study of the presentation format variable, perhaps as moderating variable. This requires more experimental-based methodology research.

✦ Fifthly, this experimental study presents a case in which the previous attitudes towards brand and cause are both positive but not balanced, being the evaluation of the cause better than the brand one. However, some empirical evidence suggests that the magnitude of the effect of cause-related marketing and affinity marketing could vary in intensity depending on the initial brand and cause assessments (Lafferty *et al.*, 2004) and the balance between them (Basil & Herr, 2006) or its inclination in one direction or another. Consequently, the **approach of balanced versus unbalanced starting conditions** favourable to one partner or another could provide knowledge that helps explain the variability in the results.

✦ Sixthly, the results of empirical research have highlighted certain inconsistencies in the results that, as we have suggested, may be motivated by the influence of **uncontrolled variables such as unequal familiarity or involvement** with the allied brand and cause by country (Lafferty *et al.*, 2004; Lafferty & Edmondson, 2009). Consequently, future research on the moderating role of variables such as familiarity (Lafferty *et al.*, 2004), receptor involvement (Bigné, Chumpitaz, *et al.*, 2010), gender (Fisher & Dubé, 2005) or age (Mora & Vila, 2020) could provide new knowledge on the subject. Likewise, the approach of balanced versus unbalanced starting conditions favourable to one partner or another could provide knowledge to explaining the variability in the results and verifying whether the conditions of high-familiarity enhance or limit advertising effectiveness.

In addition to the main limitations indicated, this Thesis also has a series of **POTENTIALITIES** or strengths that represent significant opportunities for further development in future research. The ones that we have considered most relevant are gathered as follows:

✦ Seventhly, this Doctoral Thesis provides evidence of emotional branding in different cultures. Existing research has examined differences between cultures in aspects such as the effectiveness of emotional appeals compared to functional appeals (Zarantonello *et al.*, 2013); or the persuasive capacity of ego-focused emotions versus emotions focused on others (Kim & Johnson, 2014). However, since consumer responses have been found to be determined by the interaction between brand emotions and the cultural context in which they occur (Jakubanecs *et al.*, 2019), it is necessary to investigate in depth the **cross-cultural approach of responses to emotional branding**.

✦ Eighthly, this research addresses the response of social network users to cause-related marketing stimuli. This work has tried to integrate the consumer, the brand and the cause perspectives. The benefits of **social media advertising** have been poorly studied in previous literature **from the charities' perspective** (Lafferty *et al.*, 2004). Based on this, it would be advisable that future works focus on how new technologies could help to build strong charitable brands and deepen the understanding of effective charitable advertising (Nelson & Vilela, 2009).

✦ Ninthly, our work tries to analyse in-depth both positive eWOM and negative eWOM. Positive eWOM can be very beneficial for brands. However, negative eWOM can significantly harm brands that do not have good complaint management and compensation policies in place. Further study of the **negative effects of negative eWOM** on future research is essential as consumers increasingly use online media to distribute unfavourable experiences and opinions about products and brands (Veloutsou *et al.*, 2017).

✦ Tenthly, the empirical research carried out has tried to integrate both quantitative and qualitative approaches to the issue from both a global and culturally differentiated perspective. However, the pro-social behaviour of users in online communities continues to require **new contexts and new research methodologies** (Paulin *et al.*, 2014). Research in emerging countries, as well as cross-cultural comparisons are research lines to develop further. Likewise, the use of qualitative methodologies that help to deepen the results of quantitative approaches or the use of neuromarketing techniques exclusively or in combination with traditional self-report methods is valuable.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A., STAYMAN, D. M., y HAGERTY, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365–381.
- AAKER, D. A., STAYMAN, D. M., y VEZINA, R. (1988). Identifying feelings elicited by advertising. *Psychology & Marketing*, 5(1), 1-16.
- AAKER, D. A. (1991). Managing brand equity. *Journal of Marketing*.
- AAKER, J. L., y MAHESWARAN, D. (1997). The effect of cultural orientation on persuasion. *Journal of consumer research*, 24(3), 315-328.
- ABELA, A. V., y MURPHY, P. E. (2008). Marketing with integrity: Ethics and the service-dominant logic for marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 39–53.
- ABITBOL, A., y LEE, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public relations review*, 43(4), 796-808.
- ADKINS, S. (1999). *Marketing: who cares wins*. Butterworth-Heinemann.
- ADLER, S. M. (2006). *Cause for concern: Results-oriented cause marketing*. Thomson/South-Western.
- AGRAWAL, M. (1995). Review of a 40-year debate in international advertising. *International Marketing Review*, 12(1), 26-48.
- AJZEN, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- AKAKA, M. A., y ALDEN, D. L. (2010). Global brand positioning and perceptions: International advertising and global consumer culture. *International Journal of Advertising*, 29(1), 37-56.
- ALBOUY, J. (2017). Emotions and prosocial behaviours: A study of the effectiveness of shocking charity campaigns. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 32(2), 4-25.
- ALEXANDER, N. (2009). Brand authentication: creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551–562.
- ALHABASH, S., y MCALISTER, A. R. (2015). Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New Media and Society*, 17(8), 1317-1339.
- ALLEN, C. T., MACHLEIT, K. A., KLEINE, S. S., y NOTANI, A. S. (2005). A place for emotion in attitude models. *Journal of Business Research*, 58(4), 494–499.
- ANDERSON, J. C., y GERBING, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- ANDERSON, N. H. (1981). Integration theory applied to cognitive responses and attitudes. *Cognitive Responses in Persuasion*, 361–397.
- ANDERSON, S. (2008). Using social networks to market. *Rough Notes*, 151(2), 114–115.

- ANDREASEN, A. R. (1996). Profits for nonprofits: find a corporate partner. *Harvard Business Review*, 74(6), 47–50.
- ANDREASEN, A. R. (2006). Social marketing in the 21st century. In *Social Marketing in the 21st Century*. Sage.
- ANDREASEN, A. R., y DRUMWRIGHT, M. E. (2000). *Alliances and Ethics in Social Marketing*. Ethics in Social Marketing.
- ANDREASEN, A. R. (2001). *Ethics in social marketing*. Georgetown University Press.
- ANSARI, A., y RIASI, A. (2016). An investigation of factors affecting brand advertising success and effectiveness. *International Business Research*, 9(4), 20–30.
- ARGYRIOU, E., y MELEWAR, T. C. (2011). Consumer attitudes revisited: A review of attitude theory in marketing research. *International Journal of Management Reviews*, 13(4), 431–451.
- ARNOULD, E. J., y THOMPSON, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- ASHLEY, C., y TUTEN, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27.
- ASIEGBU, I. F., POWEI DAUBRY M, y IRUKA, C. (2012). Consumer attitude: Some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 38–50.
- AU, N., BUHALIS, D., y LAW, R. (2014). Online complaining behavior in Mainland China hotels: The perception of Chinese and non-Chinese customers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(3), 248–274.
- AUGER, P., BURKE, P., DEVINNEY, T. M., y LOUVIERE, J. J. (2003). What will Consumers Pay for Social Product Features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281–304.
- AUGER, P., DEVINNEY, T. M., y LOUVIERE, J. J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(3), 299–326.
- BADENES, A., RUIZ, C., y BIGNÉ, J. E. (2019). Engaging customers through user-and company-generated content on CSR. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 23(3), 339–371.
- BAGHI, I., y GABRIELLI, V. (2013). Co-branded cause-related marketing campaigns: The importance of linking two strong brands. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(1), 13–29.
- BAGOZZI, R. P. (1991). The role of psychophysiology in consumer research. *Handbook of Consumer Behavior*, 124–161.
- BAGOZZI, R. P., BATRA, R., y AHUVIA, A. (2017). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14.
- BAGOZZI, R. P., GOPINATH, M., y NYER, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- BAGOZZI, R. P., WONG, N., y YI, Y. (1999). The role of culture and gender in the relationship between positive and negative affect. *Cognition and Emotion*, 13(6), 641–672.

- BAIRD, T. R., WAHLERS, R. G., y COOPER, C. K. (2007). Non-recognition of print advertising: Emotion, arousal and gender effects. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 39–57.
- BALLESTEROS, C. (2001). *Marketing con causa, mercadeo sin efecto. El mercadeo con causa y la educación para el desarrollo*. Madrid: Ortega Ediciones Gráficas.
- BAMPO, M., EWING, M. T., MATHER, D. R., STEWART, D., y WALLACE, M. (2008). The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. *Information Systems Research*, 19(3), 273–290.
- BARASCH, A., y BERGER, J. (2014). Broadcasting and narrowcasting: How audience size affects what people share. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 286–299.
- BARAYBAR, A., BAÑOS, M., BARQUERO, Ó., GOYA, R., y DE-LA-MORENA, A. (2017). Evaluation of emotional responses to television advertising through neuromarketing. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 25(52), 19–28.
- BARGER, V., PELTIER, J. W., y SCHULTZ, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- BARNES, N. G., y FITZGIBBONS, D. A. (1992). Strategic marketing for charitable organizations. *Health Marketing Quarterly*, 9(3-4), 103–114.
- BARONE, M. J., MIYAZAKI, A. D., y TAYLOR, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248–262.
- BARRETT, D. N., y EDWARDS, A. L. (1957). Techniques of attitude scale construction. *The American Catholic Sociological Review*.
- BASIL, D. Z., y HERR, P. M. (2003). Dangerous donations? The effects of cause-related marketing on charity attitude. *Journal of Nonprofit y Public Sector Marketing*, 11(1), 59–76.
- BATRA, R., y RAY, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234–249.
- BAUMGARTNER, H., SUJAN, M., y PADGETT, D. (1997). Patterns of affective reactions to advertisements: The integration of moment-to-moment responses into overall judgments. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 219–232.
- BAXENDALE, S., MACDONALD, E. K., y WILSON, H. N. (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235–253.
- BECKMANN, M., y NOLL, F. (2015). *Cause-related Marketing: A qualitative study into Millennials' perception*.
- BEERLI, A., y SANTANA, J. D. M. (1999). Design and validation of an instrument for measuring advertising effectiveness in the printed media. *Journal of Current Issues y Research in Advertising*, 21(2), 11–30.
- BENNETT, R. (2002). Corporate perspectives on cause related marketing. *Journal of Nonprofit y Public Sector Marketing*, 10(1), 41–59.

- BENSTEAD, L. J. (2013). Effects of interviewer–respondent gender interaction on attitudes toward women and politics: Findings from Morocco. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(3), 369–383.
- BERECZKEI, T., BIRKAS, B., y KEREKES, Z. (2010). The presence of others, prosocial traits, Machiavellianism : A personality \times situation approach. *Social Psychology*, 41(4), 238.
- BERG, K. T., y SHEEHAN, K. B. (2014). Social media as a CSR communication channel: The current state of practice. In *Ethical Practice of Social Media in Public Relations*, 99.
- BERGER, I., CUNNINGHAM, P., y KOZINETS, R. (1999). Consumer persuasion through cause-related advertising. *ACR North American Advances*.
- BERGER, J. (2011). Arousal increases social transmission of information. *Psychological Science*, 22(7), 891-893.
- BERGER, J., y IYENGAR, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567-579.
- BERGER, J., y MILKMAN, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- BERGER, J., y SCHWARTZ, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.
- BERGKVIST, L., & ZHOU, K. Q. (2019). Cause-related marketing persuasion research: an integrated framework and directions for further research. *International Journal of Advertising*, 38(1), 5-25.
- BERGLIND, M., y NAKATA, C. (2005). Cause-related marketing: More buck than bang? *Business Horizons*, 48(5), 443–453.
- BEVERLAND, M., DOBELE, A., y FARRELLY, F. (2015). The viral marketing metaphor explored through Vegemite. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(5), 656–674.
- BHANDARI, M., y RODGERS, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125-141.
- BHATTACHARYA, C. B., y SEN, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
- BIGNÉ, E., CHUMPITAZ, R., y CURRÁS, R. (2010). Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of Business Ethics*, 96(2), 169–186.
- BIGNÉ, E., CURRÁS, R., RUIZ, C., y SANZ, S. (2010). Consumer behavioural intentions in cause-related marketing. The role of identification and social cause involvement. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(2), 127–143.
- BIGNÉ, E., CURRÁS, R., RUIZ, C., y SANZ, S. (2012). Cause-related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause-brand fit. *Journal of Marketing Communications*, 18(4), 265–283.

- BLAU, P. (1964). Power and exchange in social life. *International Journal of Business and Social Science*.
- BLAU, P. M. (2017). Exchange and power in social life. In *Exchange and Power in Social Life*.
- BOGOMOLETEC, E. 2019. Dialogic communication in faux pas paracrises. What do users want to discuss on brands' official Facebook pages? *Journal of Promotional Communications*, 7 (1), 3-19.
- BLONDEAU, T. P. (2015). El marketing 3.0 y el marketing con causa: el caso de Google y Sephora.
- BOLLEN, J., MAO, H., y PEPE, A. (2011). Modeling public mood and emotion: Twitter sentiment and socio-economic phenomena. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- BOLLER, G., y OLSON, J. (1991). Experiencing ad meanings: Crucial aspects of narrative/drama processing. *Advances in Consumer Research*.
- BONOMA, T. V, Y FELDER, L. C. (1977). Nonverbal communication in marketing: Toward a communicational analysis. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 169–180.
- BOO, S., y KIM, J. (2013). Comparison of negative eWOM intention: An exploratory study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. 14(1), 24-48.
- BOURNE JR., L. E., y RUSSO, N. F. (1998). Psychology: Behavior in context. WW Norton & Co.
- BOYD, D. M., y ELLISON, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- BRANDSEN, T., y SIMSA, R. Civil society, nonprofit organizations, and citizenship in China: An editorial introduction to the China issue. *Voluntas: International journal of voluntary and nonprofit organizations* 27, 2011–2020 (2016).
- BRAKUS, J. J., SCHMITT, B. H., y ZARANTONELLO, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- BRAUN, V., y CLARKE, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- BREAZEALE, M. (2009). Word of mouse: An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research*, 51(3), 1-19.
- BRETTEL, M., y SPILKER, A. (2010). Online advertising effectiveness: A cross-cultural comparison. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 176–196.
- BROOKE, A. H., y HARRISON, N. A. (2016). Chapter 30 - Neuroimaging and Emotion (G. B. T.-S. C. Fink Cognition, Emotion, and Behavior (ed.), 251–259. Academic Press.
- BROWN, D., y COX, A. J. (2009). Innovative uses of video analysis. *The Physics Teacher*, 47(3), 145–150.
- BROWN, M. R., BHADURY, R. K., y POPE, N. K. L. (2010). The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 39(1), 49-66.

- BUFORD, M., DANIELS, G., BOLLS, P., y LESHNER, G. (2012). Cause exhaustion in cause-related marketing: Are causes losing their emotional potency? *Conference of the American Academy of Advertising*, 9–22.
- BURKE, M. C., y EDELL, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(1), 69–83.
- BYRNE, B. M. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows: Basic concepts, applications, and programming*. Sage.
- BYRNE, D., GRIFFITT, W., y STEFANIAK, D. (1967). Attraction and similarity of personality characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(1), 82.
- CABANAC, M. (2002). What is emotion? *Behavioural Processes*, 60(2), 69–83.
- CACIOPPO, J. T., LOSCH, M. E., TASSINARY, L. G., y PETTY, R. E. (1986). Properties of affect and affect-laden information processing as viewed through the facial response system. *The Role of Affect in Consumer Behavior*, 87–118.
- CARMINES, E. G., y ZELLER, R. A. (1979). Reliability and validity assessment. In *series: Quantitative Applications in the social sciences*.
- CARROLL, A. B. (1979). A Three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
- CARROLL, A. B. (1998). The Four Faces of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*.
- CARROLL, A. B. (2017). The four faces of corporate citizenship. In *Corporate Environmental Responsibility*.
- CASALO, L. V., FLAVIÁN, C., y GUINALÍU, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 1–17.
- CASALÓ, L. V., FLAVIÁN, C., y IBÁÑEZ, S. (2020). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*.
- CASTRONOVO, C., y HUANG, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117–134.
- CAVANAUGH, L. A., BETTMAN, J. R., y LUCE, M. F. (2015). Feeling love and doing more for distant others: Specific positive emotions differentially affect prosocial consumption. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 657–673.
- CHAFFEY, D. (2007). *Total E-mail Marketing: maximizing your results from integrated e-marketing*. Routledge.
- CHANG, H. S., CHEN, T. Y., y TSENG, C. M. (2009). How public-issue-promoted and revenue-related types of social marketing influence customer-perceived value in taiwan's banking industry. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 35–49.
- CHATMAN, J. A. (1991). Matching people and organizations: Selection and socialization in public accounting firms. *Administrative Science Quarterly*.

- CHATTANANON, A., LAWLEY, M., SUPPARERKCHAIKUL, N., y LEELAYOUTHAYOTHIN, L. (2008). Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image. *International Journal of Emerging Markets*, 3(4), 348–363.
- CHAU, P. Y. K., COLE, M., MASSEY, A. P., MONTOYA-WEISS, M., y O'KEEFE, R. M. (2002). Cultural differences in the online behavior of consumers. *Communications of the ACM*, 45(10), 138-143.
- CHEN, A., HUNG, K., y PENG, N. (2012). A cluster analysis examination of pet owners' consumption values and behavior: segmenting owners strategically. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(2), 117–132.
- CHEN, H., PENG, N., y HACKLEY, C. (2009). *The social context of postmodern pet research: a review and framework for the future*.
- CHERIAN, J., y JACOB, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117–126.
- CHERNEV, A., HAMILTON, R., y GAL, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.
- CHING, R. K. H., TONG, P., CHEN, J. S., y CHEN, H. Y. (2013). Narrative online advertising: Identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4), 414–438.
- CHIU, H.C., HSIEH, Y.C., KAO, Y.H., y LEE, M. (2007). The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the Internet. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 524–534.
- CHO, S., HUH, J., y FABER, R. J. (2014). The influence of sender trust and advertiser trust on multistage effects of viral advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 100–114.
- CHOI, W. J., y WINTERICH, K. P. (2013). Can brands move in from the outside how moral identity enhances out-group brand attitudes. *Journal of Marketing*, 77(2), 96-111.
- CHOI, Y. K., MIRACLE, G. E., y BIOCCA, F. (2001). The Effects of anthropomorphic agents on advertising effectiveness and the mediating role of presence. *Journal of Interactive Advertising*, 2(1), 19-32.
- CHOWDHURY, R. P., y SHARMA, M. (2017). Marketing 3.0-From products to customers to human spirit: A study on the relevance of this concept on consumer buying behaviour. *SIT Journal of Management*, 4(2), 66–84.
- CHRISTOFI, M., THRASSOU, A., CHEBBI, H., AHMED, Z. U., GRANDHI, B., & IAIA, L. (2019). CRM campaigns with choice for enhanced business process performance: The collectivist customers' collaborative role for positive word-of-mouth. *Business Process Management Journal*.
- CHU, S.C. (2011). Viral advertising in social media. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30–43.
- CHU, S. C., y LIN, J. S. (2013). Consumers' perception of corporate social responsibility in the United States and China: A study of female cosmetics consumers. *International Journal of Strategic Communication*, 7(1), 43–64.

- CIALDINI, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). In New York: HarperCollins.
- CLELAND, R. S. (2000). *Building successful brands on the internet*. Cambridge: University of Cambridge.
- CONE COMMUNICATIONS. (2015). *Global CSR study*.
- CONE COMMUNICATIONS. (2017). *Cone generation Z & CSR study*.
- CONE COMMUNICATIONS. (2018). *How to build deeper bonds, amplify your message and expand your consumer base*.
- ĆOSIĆ, D. (2016). Neuromarketing in market research. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 14(2), 139–147.
- COULTER, K. S., y PUNJ, G. N. (2004). The effects of cognitive resource requirements, availability, and argument quality on brand attitudes: A melding of elaboration likelihood and cognitive resource matching theories. *Journal of Advertising*, 33(4), 53–64.
- COVA, B., y DALLI, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9(3), 315–339.
- COVA, B., y PACE, S. (2008). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment-the case "my Nutella The Community". *European Journal of Marketing*.
- CRONBACH, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*.
- CRONIN, J. J., SMITH, J. S., GLEIM, M. R., RAMIREZ, E., y MARTINEZ, J. D. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158-174.
- CRUZ, D., y FILL, C. (2008). Evaluating viral marketing: Isolating the key criteria. *Marketing Intelligence and Planning*.
- CUI, Y., TRENT, E. S., SULLIVAN, P. M., y MATIRU, G. N. (2003). Cause-related marketing: how generation Y responds cause-related marketing. *Journal of Retail and Distribution Management*, 31(703), 310–320.
- CURRÁS, R., BIGNÉ, E., y ALVARADO, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547.
- DAFONTE, A. (2014). The key elements of viral advertising. From motivation to emotion in the most shared videos. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(43), 199–207.
- DAHL, A. J., BARBER, K., Y PELTIER, J. (2019). Social media's effectiveness for activating social declarations and motivating personal discussions to improve organ donation consent rates. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 47–61.
- DANAHER, P. J., y DAGGER, T. S. (2013). Comparing the relative effectiveness of advertising channels: A case study of a multimedia blitz campaign. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 517–534.

- DASARI, S., y ANANDAKRISHNAN, B. (2010). Viral marketing of retail products : A study on the influence of attributes of web portals and incentives offered on user registrations. *The IUP Journal of Marketing Management*.
- DATTA, P. R., CHOWDHURY, D. N., y CHAKARABORTY, B. R. (2005). *Viral marketing: new form of word of mouth through internet*.
- DAVIDSON, A. R., YANTIS, S., NORWOOD, M., y MONTANO, D. E. (1985). Amount of information about the attitude object and attitude-behavior consistency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(5), 1184.
- DAVIDSON, J. (1997). Cancer Sells: It sounds like marketing suicide-linking a corporate image to a killer disease. *Working Woman-New York*, 36–39.
- DAVIS, A., y KHAZANCHI, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130–141.
- DAVIS, L., ROUNTREE, M. M., y DAVIS, J. A. (2016). Global cause awareness: tracking awareness through electronic word of mouth. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 28(3), 252–272.
- DAWSON, M. E., SCHELL, A. M., y FILION, D. L. (2007). The electrodermal system. *Handbook of Psychophysiology*, 2, 200–223.
- DELGADO, E., LÓPEZ-LÓPEZ, I., y PALAZÓN, A. B. (2020). How harmful are online firestorms for brands?. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. 24(1), 133-151.
- DE MOOIJ, M., y HOFSTEDE, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3–4), 181–192.
- DE VRIES, L., GENSLER, S., y LEEFLANG, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- DEAN, D. H. (2002). Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77-87.
- DEAN, D. H. (2003). Consumer perception of corporate donations effects of company reputation for social responsibility and type of donation. *Journal of Advertising*, 32(4), 91-102.
- DEL PINO, C. (2008). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 63–76.
- DEL RÍO, A. B., VÁZQUEZ, R., y IGLESIAS, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425.
- DEMETRIOU, M., PAPASOLOMOU, I., y VRONTIS, D. (2010). Cause-related marketing: Building the corporate image while supporting worthwhile causes. *Journal of Brand Management*, 17(4), 266-278.
- DENS, N., y DE PELSMACKER, P. (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. In *Journal of Brand Management*, 18(1), 50-65.

- DERAZ, H. (2019). Factors contributing to consumers' assessment of advertisement value on social networking sites: A cross-cultural focus group study. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 13–25.
- DERAZ, H. A., AWUAH, G. B., y ABRAHA, D. G. (2015). The effect of culture on the consumers' assessment of advertisements on social networking sites; Cross-cultural analysis. *5th International Conference on Digital Information Processing and Communications, ICDIPC 2015*, 127–135.
- DERBAIX, C. M. (1995). The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: A step toward ecological validity. *Journal of Marketing Research*, 32(4), 470–479.
- DERBAIX, C., Y VANHAMME, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise: A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99–116.
- DESMET, P. (2003). *Measuring Emotion: Development and Application of an Instrument to Measure Emotional Responses to Products BT - Funology: From Usability to Enjoyment* (M. A. Blythe, K. Overbeeke, A. F. Monk, y P. C. Wright (eds.)), 111–123. Springer Netherlands.
- DESMET, P. (2002). Designing emotions (Doctoral dissertation). *Technical University of Delft, Industrial Design Engineering, Delft*.
- DEVLIN, M., y SHEEHAN, K. (2018). A “Crucial catch”: Examining responses to NFL teams' corporate social responsibility messaging on Facebook. *Communication and Sport*, 6(4), 477–498.
- DICKINSON, S., y BARKER, A. (2007). Virtual stewardship in the age of new media: Have nonprofit organizations' moved beyond Web 1.0 strategies? *International Journal of Nonprofit y Voluntary Sector Marketing*, 12, 75–89.
- DINNER, I. M., VAN HEERDE, H. J., y NESLIN, S. A. (2013). Driving online and offline sales: The cross-channel effects of traditional, online display, and paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 527–545.
- DOBELE, A., LINDGREEN, A., BEVERLAND, M., VANHAMME, J., y VAN WIJK, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291–304.
- DOBELE, A., TOLEMAN, D., y BEVERLAND, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143–149.
- DOCHERTY, S., Y HIBBERT, S. (2003). Examining company experiences of a UK cause-related marketing campaign. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(4), 378–389.
- DOOB, L. W. (1947). The behavior of attitudes. *Psychological Review*.
- DOS SANTOS, R. DE O. J., DE OLIVEIRA, J. H. C., ROCHA, J. B., y GIRALDI, J. DE M. E. (2015). Eye tracking in neuromarketing: a research agenda for marketing studies. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 32.
- DRUMWRIGHT, M. E. (2000). *Social alliances: company/nonprofit collaboration*.

- DU, S., BHATTACHARYA, C. B., y SEN, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19.
- DUNCAN, T., y MORIARTY, S. (2006). How integrated marketing communication's "touchpoints" can operationalize the service-dominant logic. *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, 236–249.
- DURVASULA, S., y LYSONSKI, S. (2001). Are there global dimensions of beliefs toward advertising in general: A multicultural investigation. *Globalization and Its Managerial Implications*, 184–202.
- DWAYNE BALL, A., y TASAKI, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- DWYER, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 63-79.
- ECKLER, P., Y BOLLS, P. (2011). Spreading the virus. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.
- ECKLER, P., Y RODGERS, S. (2010). Viral Marketing on the Internet. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- EDMONDSON, D. R., Y LAFFERTY, B. A. (2014). A model of relevant antecedents and outcome variables for cause-related marketing. *Journal of Management and Marketing Research*, 14(1), 1–14.
- EISENHARDT, K. M., Y GRAEBNER, M. E. (2007). *Theory Building from Cases : Opportunities and Challenges*, 50(1), 25–32.
- EISINGERICH, A. B., CHUN, H. E. H., LIU, Y., JIA, H. M., y BELL, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120-128.
- EKMAN, P. (2007). *Emotions revealed: Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. Macmillan.
- EKMAN, P., y FRIESEN, W. V. (1975). *Unmasking the face* Englewood Cliffs. *Spectrum-Prentice Hall, New Jersey*.
- EKMAN, P., FRIESEN, W. V, y O'SULLIVAN, M. (1988). Smiles when lying. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(3), 414.
- ELLEN, P. S., MOHR, L. A., y WEBB, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393–406.
- ELPAIS.COM. (2016, December). El negocio de las mascotas en el mundo. *El País*. https://elpais.com/elpais/2016/12/01/media/1480620178_921927.html
- EMARKETER. (2020). *US Social Trends for 2020*. <https://www.emarketer.com/content/us-social-trends-for-2020>
- ENDACOTT, R. W. J. (2004). Consumers and CRM: a national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183–189.

- ERRAGCHA, N., y ROMDHANE, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: From marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137-142.
- ESCALAS, J. (2004). Narrative processing: building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- ESCALAS, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421-429.
- ESCALAS, J. E., y BETTMAN, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- EUROMONITOR. (2012). *Latin American Pet Care: The Rise of Emerging Markets*. <https://www.euromonitor.com/latin-american-pet-care-the-rise-of-emerging-markets/report>
- EUROMONITOR. (2017). *Pet Food in Latin America*. <https://www.euromonitor.com/pet-food-in-latin-america/report>
- EUROMONITOR. (2020). *Industries: Pet Care*. www.portal.euromonitor.com
- FABRIGAR, L. R., MACDONALD, T. K., y WEGENER, D. T. (2005). The Structure of Attitudes. *The Handbook of Attitudes*.
- FARACHE, F., PERKS, K. J., SOARES, L., y WANDERLEY, O. (2008). Cause-related marketing: Consumers' perceptions and benefits for profit and non-profits organisations. *Brazilian Administration Review*, 5(3), 210-224.
- FATMA, M., RUIZ, A. P., KHAN, I., Y RAHMAN, Z. (2020). The effect of CSR engagement on eWOM on social media. *International Journal of Organizational Analysis*.
- FAZIO, R. H. (1989). On the power and functionality of attitudes: The role of attitude accessibility. In *Attitude structure and function*.
- FAZIO, R. H. (2007). Attitudes as object-evaluation associations of varying strength. *Social Cognition*.
- FEDIAF. (2018). *2018 report of European statistic*. The European Pet Food Industry. <http://www.fediaf.org//who-we-are/european-statistics.html>.
- FEIZ, D., FAKHARYAN, M., JALILVAND, M. R., Y HASHEMI, M. (2013). Examining the effect of TV advertising appeals on brand attitudes and advertising efforts in Iran. *Journal of Islamic Marketing*.
- FERGUSON, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.
- FERREIRA, R., y CASAIS, B. (2018). Feelings generated by threat appeals in social marketing: text and emoji analysis of user reactions to anorexia nervosa campaigns in social media. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(4), 591-607.
- FESTINGER, L. (1965). Conflict, Decision and Dissonance. *Revue Française de Sociologie*.
- FISHBEIN, M., Y AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.

- FISHER, R. J., Y DUBÉ, L. (2005). Gender differences in responses to emotional advertising: a social desirability perspective. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 850–858.
- FLAQUER, L. (2006). La evolución del papel de la mascota en nuestra sociedad y apunte de futuras tendencias [diapositivas]. *Acto de Presentación de Forum Bayer*.
- FLYNN, L. R., GOLDSMITH, R. E., Y EASTMAN, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137.
- FOLSE, J. A. G., MOULARD, J. G., Y RAGGIO, R. D. (2012). Psychological ownership: A social marketing advertising message appeal? Not for women. *International Journal of Advertising*, 31(3), 291–315.
- FOLSE, J. A. G., NIEDRICH, R. W., y GRAU, S. L. (2010). Cause-relating marketing: The effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions. *Journal of Retailing*, 86(4), 295-309.
- FONG, J., y BURTON, S. (2008). A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects. *Journal of Business Research*, 61(3), 233–242.
- FONG, K., y YAZDANIFARD, R. (2014). The review of the two latest marketing techniques; viral marketing and guerrilla marketing which influence online consumer behavior. *Global Journal of Management And Business Research*.
- FORNELL, C., y LARCKER, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- FORTUNATO, V. C. R., GIRALDI, J. D. M. E., y DE OLIVEIRA, J. H. C. (2014). A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201.
- FOURNIER, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. 24(4), 343-373.
- FRIESTAD, M., y THORSON, E. (1986). Emotion-eliciting advertising: Effects on long term memory and judgment. *ACR North American Advances*.
- FRIJDA, N. H. (1994). *Varieties of affect: Emotions and episodes, moods, and sentiments*.
- FRITH, K. T., y MUELLER, B. (2010). *Advertising and societies: Global issues*. Peter Lang.
- FUENTES, S. L., VERA, A., y LUCÍN, V. C. (2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil*.
- FULLERTON, S., BROOKSBANK, R., & NEALE, L. (2019). Measuring the effectiveness of technology-based marketing strategies from the consumer perspective. *European Business Review*.
- GALAN, M. M., GALERA, C., y WYMER, W. (2013). *Attitudes towards cause-related marketing : Determinants of satisfaction and loyalty*, 10(3), 253-269.

- GARCÍA-DE LOS SALMONES, M. DEL M., y PEREZ, A. (2018). Effectiveness of CSR advertising: The role of reputation, consumer attributions, and emotions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(2), 194–208.
- GARCÍA, I., GIBAJA, J. J., y MUJICA, A. (2003). A study on the effect of cause-related marketing on the attitude towards the brand: The case of Pepsi in Spain. *Journal of Nonprofit y Public Sector Marketing*, 11(1), 111–135.
- GARRIGA, E., y MELÉ, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71.
- GÎRBOVEANU, S. R., y PUIU, S. (2008). Viral marketing. *Annals of the University Of Petrosani Economics*, 8(1).
- GLOBAL WEB INDEX. (2020). *CSR trends that can make or break a brand*.
- GOFFMAN, E. (2016). The presentation of self in everyday life. In *Social Theory Re-Wired: New Connections to Classical and Contemporary Perspectives: Second Edition*.
- GOHIL, S., VUIK, S., y DARZI, A. (2018). Sentiment analysis of health care tweets: Review of the methods used. In *Journal of Medical Internet Research*.
- GOLAN, G. J., y ZAIDNER, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959–972.
- GÓMEZ, M., MARTÍNEZ, M. P., y MARTÍNEZ, N. (2017). Consumer-brand relationships under the marketing 3.0 paradigm: A literature review. In *Frontiers in Psychology*, 8, 252.
- GOODRICH, K., y DE MOOIJ, M. (2014). How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 103-116.
- GOURVILLE, J. T., y RANGAN, V. (2004). Valuing the cause marketing relationship. *California Management Review*, 47(1), 38-57.
- GRANOVETTER, M. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological Theory*, 201-233.
- GRAPPI, S., ROMANI, S., y BAGOZZI, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814-1821.
- GRAU, S. L., Y FOLSE, J. A. G. (2007). Cause-related marketing (CRM) the influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19-33.
- GRIGALIUNAITE, V., Y PILELIENE, L. (2016). Emotional or rational? The determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3), 391–414.
- GROHMANN, B., Y BODUR, H. O. (2015). Brand social responsibility: Conceptualization, measurement, and outcomes. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 375-399.
- GROSSMAN, R. (1997). Co-branding in advertising: Developing effective associations. *Journal of Product y Brand Management*, 6(3), 191–201.

- GUADAGNO, R. E., REMPALA, D. M., MURPHY, S., y OKDIE, B. M. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2312–2319.
- GUARDIA, R. (1998). *El beneficio de compartir valores: marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas*.
- GUIXERES, J., BIGNÉ, E., AUSÍN AZOFRA, J. M., ALCANIZ, M., COLOMER, A., FUENTES, F., y NARANJO, V. (2017). Consumer neuroscience-based metrics predict recall, liking and viewing rates in online advertising. In *Frontiers in Psychology*, 8, 1808.
- GUNGOR, A. S., y CADIRCI, T. (2013). Segmenting eWOM engagers on online social networks based on personal characteristics and behaviour. *EKEV Akademi Dergisi*, 17(57), 33–50.
- GUPTA, S., y PIRSCH, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*.
- GUTNIK, L. A., HAKIMZADA, A. F., YOSKOWITZ, N. A., y PATEL, V. L. (2006). The role of emotion in decision-making: A cognitive neuroeconomic approach towards understanding sexual risk behavior. *Journal of Biomedical Informatics*, 39(6), 720–736.
- HAIMERL, E. (2008). Emotional or rational advertising? : A fatal error in communication and advertising research. In *Yearbook of marketing and consumer research*, 6, 46–71.
- HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L., y BLACK, W. C. (1998). Multivariate data analysis with readings (5nd ed.). In *Prentice-Hall, Upper Saddle River*.
- HAIR, N., CLARK, M., y SHAPIRO, M. (2010). Toward a classification system of relational activity in consumer electronic communities: the moderators' tale. *Journal of Relationship Marketing*, 9(1), 54-65.
- HAIRE, M., GHISELLI, E. E., y PORTER, L. W. (1963). Cultural patterns in the role of the manager. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, 2(2), 95-117.
- HAJJAT, M. M. (2003). Effect of cause-related marketing on attitudes and purchase intentions: The moderating role of cause involvement and donation size. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 11(1), 93-109.
- HALL, E. T. (1976). *Beyond culture*. Garden city. NY: Anchor.
- HALPERN, D., KANE, G. C., y MONTERO, C. (2019). When complaining is the advertising: towards a collective efficacy model to understand social network complaints. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*.
- HAMELIN, N., MOUJAHID, O. EL, y THAICHON, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 103–111.
- HAMILN, R. P., y WILSON, T. (2004). The impact of cause branding on consumer reactions to products: Does product/cause “fit” really matter? *Journal of Marketing Management*.
- HARTZEL, K. S., MARLEY, K. A., y SPANGLER, W. E. (2016). Online social network adoption: A cross-cultural study. *Journal of Computer Information Systems*, 56(2), 87-96.

- HARVEY, C. G., STEWART, D. B., y EWING, M. T. (2011). Forward or delete: What drives peer-to-peer message propagation across social networks? *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 365-372.
- HATFIELD, E., CACIOPPO, J. T., y RAPSON, R. L. (1993). Emotional Contagion. *Current Directions in Psychological Science*, 2(3), 96-100.
- HAYES, J. L., Y KING, K. W. (2014). The social exchange of viral ads: Referral and coreferral of ads among college students. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 98-109.
- HAZLETT, R. L., y HAZLETT, S. Y. (1999). Emotional response to television commercials: Facial EMG vs. self-report. In *Journal of Advertising Research*, 39(2), 7-7.
- HE, H., ZHU, W., GOURAN, D., Y KOLO, O. (2016). Moral identity centrality and cause-related marketing: The moderating effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment. *European Journal of Marketing*.
- HE, W., ZHA, S., y LI, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International journal of information management*, 33(3), 464-472.
- HEATH, R., BRANDT, D., y NAIRN, A. (2006). Brand relationships: strengthened by emotion, weakened by attention. *Journal of Advertising Research*, 46(4).
- HEATH, R., y FELDWICK, P. (2008). Fifty years using the wrong model of advertising. In *International Journal of Market Research*, 50(1), 29-59.
- HELM, S. (2010). Viral marketing: Establishing customer relationships by 'word-of-mouse' viral marketing. *Electronic Markets*, December 2013, 37-41.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G., y GREMLER, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- HENNIG, D., PHILLIPS, B. J., y MORRISON, M. (2012). Understanding viral video mavens. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*.
- HENSLEY, C., DIDDI, S., Y HYLLEGARD, K. (2019). Millennial consumers' responses to cause-related marketing in support of LGBTQ homeless youth. *Social Sciences*, 8(8).
- HILL, R. P., GAINES, J., y WILSON, R. M. (2008). Consumer behavior, extended-self, and sacred consumption: An alternative perspective from our animal companions. *Journal of Business Research*, 61(5), 553-562.
- HIRSCHMAN, E. C. (1994). Consumers and their animal companions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 616-632.
- HO, J. Y. C., Y DEMPSEY, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9), 1000-1006.
- HOEFFLER, S., Y KELLER, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy y Marketing*, 21(1), 78-89.
- HOFFMAN, D. L., Y NOVAK, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- HOFSTEDE, G. (1991). Cultures and organizations: Software of the mind. *McGrawHill USA*.

- HOFSTEDE, G. (1983). National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations. *International Studies of Management y Organization*, 13(1-2), 46-74.
- HOFSTEDE, G. (1984). Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific Journal of Management*, 1(2), 81-99.
- HOFSTEDE, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. In *SAGE Publications*.
- HOGAN, J. E., LEMON, K. N., y LIBAI, B. (2004). Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 44(3), 271-280.
- HOGG, M. A., y TERRY, D. J. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review*, 25(1), 121-140.
- HOGG, M. A., TERRY, D. J., y WHITE, K. M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 255-269.
- HOLBROOK, M. B. (2008). Pets and people: Companions in commerce? *Journal of Business Research*, 61(5), 546-552.
- HOLBROOK, M. B., Y BATRA, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- HOLBROOK, M. B., y O'SHAUGHNESSY, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology y Marketing*, 1(2), 45-64.
- HOLIDAY, S., HAYES, J. L., BRITT, B. C., & LYU, Y. (2020). The cause effect: the impact of corporate social responsibility advertising on cause consumer engagement behavior after brand affiliation ceases. *International Journal of Advertising*, 1-26.
- HOLLEBEEK, L. D., GLYNN, M. S., Y BRODIE, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- HOLLENSSEN, S. (2011). Global marketing. a decision-oriented approach. In *Pearson Education Limited*.
- HOMER, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 78-86.
- HOMER, P. M., y YOON, S. G. (1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. *Journal of Advertising*, 21(1), 19-33.
- HOSANY, S., y PRAYAG, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737.
- HOSFTEDE, G. (1980). Culture's consequences: International differences in work-related values. *Beverly Hills: Sage*.
- HOWIE, KATHARINE M., YANG, L., VITELL, S. J., BUSH, V., y VORHIES, D. (2018). Consumer participation in cause-related marketing: An examination of effort demands and defensive denial. *Journal of Business Ethics*, 147(3), 679-692.

- HOWIE, K. M. (2016). *Finding the sweet spot of cause-related marketing: Consumer response to campaign tactics*. University of Mississippi.
- HSIEH, J. K., HSIEH, Y. C., y TANG, Y. C. (2012). Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: Persuasion in online video. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 201–224.
- HUANG, J., SU, S., ZHOU, L., y LIU, X. (2013). Attitude toward the viral ad: Expanding traditional advertising models to interactive advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 36–46.
- HUERTAS, R., GÁZQUEZ, J. C., y LENGLER, J. (2014). Publicidad conjunta marca-causa: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 23(3), 147-155.
- HUERTAS, R., LENGLER, J., y CONSOLACIÓN, C. (2017). Co-branding strategy in cause-related advertising. *Journal of Product y Brand Management*, 26(2), 135-150.
- HUNG, K.-P., CHEN, A., y PENG, N. (2013). Taking dogs to tourism activities: Incorporating attachment into a pet-related constraint-negotiation model. *Journal of Hospitality y Tourism Research*, 40(3), 364–395.
- HUNT, D., ATKIN, D., Y KRISHNAN, A. (2012). The influence of computer-mediated communication apprehension on motives for facebook use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56(2), 187-202.
- HUPP, O., GRÖPPEL-KLEIN, A., DIECKMANN, A., BROECKELMANN, P., y WALTER, K. (2008). Beyond verbal scales: Measurement of emotions in advertising effectiveness research. *Yearbook of Marketing and Consumer Research*, 6(4), 72–99.
- HUSTED, S., y WHITEHOUSE, F. (2002). Cause-related marketing via the world wide web: a relationship marketing strategy. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 10(1), 3–22.
- HYDER, A., GEBREKIDAN, D. A., y MUKHTAR, S.-M. (2014). Cross-cultural strategic alliances: Lessons from Swedish Firms in Eastern and Central Europe. *Journal of Euromarketing*.
- IEG Sponsorship Report. (2018). *The Most Active Sponsors Of Causes*. <https://www.sponsorship.com/Report/2018/02/05/The-Most-Active-Sponsors-Of-Causes.aspx>
- ILDIKÓ, V.-N. (2009). Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing at Mars Inc. Hungary. *The Proceedings of the International Conference "Marketing-from Information to Decision"*, 503.
- ISLAM, J. U., y RAHMAN, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40-58.
- IZARD, C. E. (1977). *Human Emotions*. Plenum Press.
- IZARD, C. E. (1991). *The psychology of emotions*. Springer Science y Business Media.

- JAKUBANECS, A., SUPPHELLEN, M., HAUGEN, H. M., y SIVERTSTØL, N. (2019). Developing brand emotions across cultures: effects of self-construal and context. *Journal of Consumer Marketing*, 36(4), 472–483.
- JALONEN, H. (2014). Negative emotions in social media as a managerial challenge. *Proceedings of the 10Th European Conference on Management Leadership and Governance (Ecmlg 2014)*.
- JEONG, H. J., y LEE, M. (2013). The effect of online media platforms on joining causes: the impression management perspective. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(4), 439–455.
- JEONG, S. (2008). Visual metaphor in advertising: is the persuasive effect attributable to visual argumentation or metaphorical rhetoric? *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 59–73.
- JIANG, Z., Y BENBASAT, I. (2007). Investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations. *Information Systems Research*, 18(4), 454–470.
- JINYANG, L. (2015). Knowledge sharing in virtual communities: A social exchange theory perspective. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(1), 170–183.
- JOHNSON, A., Y STEWART, D. (2005). A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior. *Review of Marketing Research*, 1(1), 3–33.
- JOSEPHSON, N. (1984). AmEx raises corporate giving to market art. *Advertising Age*, 23.
- JOYCE, E., Y KRAUT, R. E. (2006). Predicting continued participation in newsgroups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 723–747.
- JURVETSON, S., Y DRAPER, T. (1997). *Viral marketing phenomenon explained*.
- KAIKATI, A. M., y KAIKATI, J. G. (2004). Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. In *California Management Review*, 46(4), 6–22.
- KALYANAM, K., MCINTYRE, S., y MASONIS, J. T. (2007). Adaptive experimentation in interactive marketing: The case of viral marketing at Plaxo. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 72–85.
- KANKANHALLI, A., TAN, B. C. y., Y WEI, K. K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: An empirical investigation. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 113–143.
- KAPLAN, A. M., y HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- KAPLAN, A. M., y HAENLEIN, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263.
- KATZ, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163–204.
- KATZ, E., HAAS, H., y GUREVITCH, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 164–181.

- KAVOURA, A., y BORGES, M. T. T. (2016). Understanding online communities on social networks via the notion of imagined communities: the case of Tripadvisor. *International Journal of Web Based Communities*, 12(3), 238-261.
- KELLER, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- KELLER, K. L., y LEHMANN, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- KELLER, P. A., Y BLOCK, L. G. (1996). Increasing the persuasiveness of fear appeals: The effect of arousal and elaboration. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 448-459.
- KEMP, E., BUI, M., y CHAPA, S. (2012). The role of advertising in consumer emotion management. *International Journal of Advertising*, 31(3).
- KENNEDY, R., y NORTHOVER, H. (2016). How to use neuromasures to make better advertising decisions: Questions practitioners should ask vendors and research priorities for scholars. *Journal of Advertising Research*, 56(2), 183-192.
- KESHARI, P., y JAIN, S. (2014). Consumer response to advertising appeals: A gender based study. *Journal of Marketing y Communication*, 9(3).
- KETELAAR, P E, Y VAN GISBERGEN, M. S. (2004). *(Pr) emotie bij advertenties: een onderzoek naar het meten van emoties bij advertenties met het product Emotion Measurement Instrument (PrEmo)*.
- KETELAAR, P. E., JANSSEN, L., VERGEER, M., VAN REIJMERSDAL, E. A., CRUTZEN, R., y VAN 'T RIET, J. (2016). The success of viral ads: Social and attitudinal predictors of consumer pass-on behavior on social network sites. *Journal of Business Research*, 69(7), 2603-2613.
- KIANI, G. R. (1998). Marketing opportunities in the digital world. *Internet Research*, 8(2), 185-194.
- KIM, D. H., SPILLER, L., y HETTCHE, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- KIM, D., PAN, Y., y PARK, H. S. (1998). High- versus low-context culture: A comparison of Chinese, Korean, and American cultures. *Psychology and Marketing*, 15(6), 507-521.
- KIM, E., SUNG, y., Y KANG, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25.
- KIM, H., y LEE, C. (2012). Differential effects of fear-eliciting DTCA on elaboration, perceived endorser credibility, and attitudes. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- KIM, J.-E., y JOHNSON, K. K. P. (2013). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 79-90.
- KIM, J. E., y JOHNSON, K. K. P. (2014). Shame or pride?: The moderating role of self-construal on moral judgments concerning fashion counterfeits. *European Journal of Marketing*.

- KIM, T., KIM, H., y KIM, Y. (2019). How do brands' facebook posts induce consumers'e-word-of-mouth behavior?: informational versus emotional message strategy: A computational analysis. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 402-413.
- KIM, N., SUNG, Y., y LEE, M. (2012). Consumer evaluations of social alliances: the effects of perceived fit between companies and non-profit organizations. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 163-174.
- KIMMEL, A. J. (2015). Connecting with consumers via live buzz marketing: Public perceptions and the role of ethical ideology. *Business Ethics*, 24(2), 205-220.
- KIRBY, JUSTIN, y MARSDEN, P. (2006). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Elsevier.
- KISS, C., y BICHLER, M. (2008). Identification of influencers: Measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233-253.
- KITAYAMA, S., MESQUITA, B., y KARASAWA, M. (2006). Cultural affordances and emotional experience: Socially engaging and disengaging emotions in Japan and the United States. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 890.
- KLEINGINNA, P. R., y KLEINGINNA, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5(4), 345-379.
- KLOPPER, H. B. (2002). Viral marketing: a powerful, but dangerous marketing tool. *SA Journal of Information Management*.
- KNIGHT, J., LIU, F., SUN, J., y ZHANG, H. (2014). Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2105-2126.
- KOTLER, P., Y ARMSTRONG, G. (2016). *Marketing: An introduction*. Thirteenth Edition. In Pearson.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., y SETIAWAN, I. (2010a). *Marketing 3.0: From products to costumers to the human spirit*. John Wiley y Sons.
- KOTLER, P., y LEE, N. (2005). Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. In *Source: Academy of Management Perspectives*.
- KRAMER, M. R., y PORTER, M. E. (2003). La filantropía empresarial como ventaja competitiva. *Harvard Deusto Business Review*, 112, 6-21.
- KRÄMER, N. C., y WINTER, S. (2008). Impression management 2.0. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116.
- KRISHNA, A. (2011). Can supporting a cause decrease donations and happiness? The cause marketing paradox. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 338-345.
- KUJUR, F., y SINGH, S. (2020). Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites-uses & gratifications theory perspective. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(1).
- KULKARNI, K. K., KALRO, A. D., y SHARMA, D. (2019). Sharing of branded viral advertisements by young consumers: the interplay between personality traits and ad appeal. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 846-857.

- KUPPENS, P., REALO, A., y DIENER, E. (2008). The role of positive and negative emotions in life satisfaction judgment across nations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(1), 66–75.
- KWON, E. S., KIM, E., SUNG, Y., y YOO, C. Y. (2014). Brand followers: Consumer motivation and attitude towards brand communications on Twitter. *International Journal of Advertising*, 33(4), 657–680.
- LA FERLE, C., EDWARDS, S. M., y LEE, W. N. (2008). Culture, attitudes, and media patterns in China, Taiwan, and the U.S.: Balancing standardization and localization decisions. *Journal of Global Marketing*, 21(3), 191–205.
- LA FERLE, C., KUBER, G., y EDWARDS, S. M. (2013). Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United States: Novelty, altruistic motives, and company origin. *Journal of Business Research*, 66(3), 364–373.
- LACETERA, N., y MACIS, M. (2008). Social image concerns and pro-social behavior. In SSRN.
- LAFFERTY, B. A., Y EDMONDSON, D. R. (2009). Portraying the cause instead of the brand in cause-related marketing ads: Does it really matter? *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 129–144.
- LAFFERTY, B. A., GOLDSMITH, R. E., Y HULT, G. T. M. (2004). The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliances. *Psychology and Marketing*, 21(7), 509–531.
- LAFFERTY, B., GOLDSMITH, R., y HULT, T. (2004). The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliances. *Psychology y Marketing*, 21(7), 509–531.
- LAING, A., HARRIS, F., y MEKONNEN, A. (2004). Deconstructing affinity relationships: consumers and affinity marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 215–228.
- LANCENDORFER, K. M. (2014). Pet food panic: Procter and gamble's use of crisis response advertising (CRA) in recall crisis. *Corporate Reputation Review*, 17(2), 94–113.
- LANCENDORFER, K. M., ATKIN, J. A. L., y REECE, B. B. (2008). Animals in advertising: Love dogs? Love the ad! *Journal of Business Research*, 61(5), 384–391.
- LANG, A. (1990). Involuntary attention and physiological arousal evoked by structural features and emotional content in TV commercials. *Communication Research*, 17(3), 275–299.
- LANG, P. (1980). Behavioral treatment and bio-behavioral assessment: Computer applications. *Technology in Mental Health Care Delivery Systems*, 119–137.
- LANG, P. J., GREENWALD, M. K., BRADLEY, M. M., y HAMM, A. O. (1993). Looking at pictures: Affective, facial, visceral, and behavioral reactions. *Psychophysiology*, 30(3), 261–273.
- LANTOS, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*.
- LARCENEUX, F. (2007). Buzz et recommandations sur Internet: quels effets sur le box-office? *Recherche et Applications en Marketing*, 22(3), 45–64.

- LAROCHE, M., PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L. A., y MOURALI, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*.
- LARSEN, R. J., y DIENER, E. (1992). *Promises and problems with the circumplex model of emotion*.
- LATANÉ, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*.
- LAUNDAU STEINMAN, M., y HAWKINS, M. (2010). When Marketing Through Social Media, Legal Risks Can Go Viral (White Paper). *Intellectual Property y Technology Law Journal*.
- LAVACK, A. M., y KROPP, F. (2003). A cross-cultural comparison of consumer attitudes toward cause-related marketing. *Social Marketing Quarterly*, 9(2), 3–16.
- LAZARUS, R. S. (1991). Cognition and motivation in emotion. *American Psychologist*, 46(4), 352–367.
- LEARY, M. R., Y KOWALSKI, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*.
- LEE, C., ANDRADE, E., y PALMER, S. (2013). Interpersonal relationships and preferences for mood-congruency in aesthetic experiences. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 382–391.
- LEE, H., LEE, J., y HARRELL, G. (2002). Advertising=S longitudinal effects on brand attitudes: the moderating roles of evaluation goals and attitude confidence. *Advances in Consumer Research*, 29, 173–179.
- LEE, JIEUN, y HONG, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373.
- LEE, JOONGHWA, HAM, C.-D., y KIM, M. (2013). Why people pass along online video advertising: from the perspectives of the interpersonal communication motives scale and the theory of reasoned action. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 1–13.
- LEE, M., LEE, J., y QUILLIAM, E. (2019). Motivations for sharing marketer-generated content on social media: a comparison between American and Korean college students. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 206–217.
- LEE, N., BRANDES, L., CHAMBERLAIN, L., y SENIOR, C. (2017). This is your brain on neuromarketing: reflections on a decade of research. *Journal of Marketing Management*, 33(11–12), 878–892.
- LEE, N., BRODERICK, A. J., y CHAMBERLAIN, L. (2007a). The application of physiological observation methods to emotion research. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- LEE, N., BRODERICK, A. J., y CHAMBERLAIN, L. (2007b). What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199–204.
- LEENDERS, R. T. A. J. (2002). Modeling social influence through network autocorrelation: Constructing the weight matrix. *Social Networks*.

- LEGUÍA, A. P., VALIÑO, P. C., ALVAREZ, M. DEL M. S., y RODRÉGUEZ, P. G. (2004). El marketing y las organizaciones no lucrativas: El marketing con causa (MCC). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1(1), 125-137.
- LEITCH, S., y DAVENPORT, S. (2007). Corporate brands and social brands: Co-branding GM-free and UK supermarkets. *International Studies of Management y Organization*, 37(4), 45-63.
- LEWINSKI, P., FRANSEN, M. L., y TAN, E. S. H. (2014). Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 7(1), 1-14.
- LEWIS, R. A., y REILEY, D. H. (2014). Online ads and offline sales: Measuring the effect of retail advertising via a controlled experiment on Yahoo! *Quantitative Marketing and Economics*, 12(3), 235-266.
- LICHTENSTEIN, D. R., DRUMWRIGHT, M. E., Y BRAIG, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of marketing*, 68(4), 16-32.
- LI, S., SCOTT, N., y WALTERS, G. (2015). Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: a review. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 805-827.
- LII, Y.-S., y LEE, M. (2012). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 69-81.
- LIKERT, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*.
- LIM, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205-220.
- LIM, W. M. (2019). Spectator sports and its role in the social marketing of national unity: Insights from a multiracial country. *Journal of Leisure Research*, 50(3), 260-284.
- LINDGREEN, A., y VANHAMME, J. (2005). Viral marketing: The use of surprise. In *Advances in electronic marketing*, 122-138.
- LISTON, C., y LIU, G. (2013). A study of non-profit organisations in cause-related marketing: Stakeholder concerns and safeguarding strategies. *European Journal of Marketing*, 47(11-12), 1954-1974.
- LIU-THOMPSON, Y. (2012). Seeding viral content: The role of message and network factors. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 465-478.
- LIU, C.Y. G. (2008). *Cause related marketing in the UK: a comparative analysis of corporate behaviour in the financial and retail sectors*. University of London.
- LIU, G. (2013). Impacts of instrumental versus relational centered logic on cause-related marketing decision making. *Journal of Business Ethics*, 113(2), 243-263.
- LIU, G., y KO, W. W. (2011). An analysis of cause-related marketing implementation strategies through social alliance: Partnership conditions and strategic objectives. *Journal of Business Ethics*, 100(2), 253-281.
- LOVETT, M. J., RENANA, P., Y SHACHAR, R. O. N. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444.

- LUCK, E., y GINANTI, A. (2013). Online environmental citizenship: Blogs, green marketing and consumer sentiment in the 21st Century. *Electronic Green Journal*, 1(35), 1–26.
- LUKITO, L. P., y YUSTINI, R. (2019). The mediation effect of customer perceived value and attitude toward advertisement on social media influencer's credibility on purchase intention. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(1), 35-54.
- LUTHANS, F., WELSH, D. H., y ROSENKRANTZ, S. A. (1993). What do Russian managers really do? An observational study with comparisons to US managers. *Journal of International Business Studies*, 24(4), 741-761.
- MACHADO, A. T., ANTUNES, A. C., Y MIRANDA, S. (2016). Social marketing through communication campaigns: the Portuguese Association for Victim Support Case (APAV). *Revista Portuguesa de Marketing*, 19(36), 7–22.
- MACKENZIE, S. B., y LUTZ, R. J. (1989). An Empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
- MACLEOD, S. (2001). Why worry about CSR? *Strategic Communication Management*, 5(5), 8–9.
- MAHAPATRA, S., y MISHRA, A. (2017). Acceptance and forwarding of electronic word of mouth. *Marketing Intelligence and Planning*.
- MAI, L. W., y SCHOELLER, G. (2009). Emotions, attitudes and memorability associated with TV commercials. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 55–63.
- MANGOLD, W. G., y FAULDS, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- MANO, H., Y OLIVER, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*.
- MANSER PAYNE, E., PELTIER, J. W., y BARGER, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185–197.
- MANTOVANI, D., DE ANDRADE, L. M., y NEGRÃO, A. (2017). How motivations for CSR and consumer-brand social distance influence consumers to adopt pro-social behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 156-163.
- MARCONI, J. (2002). *Cause marketing: Build your image and bottom line through socially responsible partnerships, programs, and events*. Dearborn Trade Publishing.
- MARÍN, A. (2004). Del Marketing con causa a la responsabilidad social de la empresa. *Investigación y Marketing*, 85, 48.
- MARIN, L., y RUIZ, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245–260.
- MARKEN, G. A. (2007). Social media. The hunted can become the hunter. *Public Relations Quarterly*, 52(4), 9-12.

- MARKEN, G. A. (2008). Death of the handler in a strategic, viral environment. *Public Relations Quarterly*, 52(1), 13-15.
- MARKUS, H. R., y KITAYAMA, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224.
- MARKUS, H. R., Y KITAYAMA, S. (2014). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. In *College Student Development and Academic Life: Psychological, Intellectual, Social and Moral Issues*.
- MARTIN, D., O'NEILL, M., HUBBARD, S., y PALMER, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224–236.
- MAYDEU-OLIVARES, A. (2017). Maximum likelihood estimation of structural equation models for continuous data: standard errors and goodness of fit. *Structural Equation Modeling*, 24(3), 383-394.
- MCCRACKEN, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*.
- MEHRABIAN, A., y RUSSELL, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. In *An approach to environmental psychology*.
- MEHTA, A., y PURVIS, S. C. (2006). Reconsidering recall and emotion in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 49 LP – 56.
- MEKONNEN, A., HARRIS, F., y LAING, A. (2008). Linking products to a cause or affinity group: Does this really make them more attractive to consumers? *European Journal of Marketing*, 42(1–2), 135–153.
- MELERO, I., Y MONTANER, T. (2016). Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 161–167.
- MENON, S., Y KAHN, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.
- MERCER, J. (2010). Emotional beliefs. *International Organization*, 64(1), 1–31.
- MESCON, T. S., y TILSON, D. J. (1987). Corporate philanthropy: A strategic approach to the bottom-line. *California Management Review*.
- MESQUITA, B., y WALKER, R. (2003). Cultural differences in emotions: A context for interpreting emotional experiences. *Behaviour Research and Therapy*, 41(7), 777-793.
- MEZZACAPPA, E. S., KATKIN, E. S., y PALMER, S. N. (1999). Epinephrine, arousal, and emotion: A new look at two-factor theory. *Cognition and Emotion*, 13(2), 181–199.
- MICU, A. C., y PLUMMER, J. T. (2010). Measurable emotions: How television ads really work. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 137– 153.
- MICU, A., MICU, A. E., GERU, M., y LIXANDROIU, R. C. (2017). Analyzing user sentiment in social media: Implications for online marketing strategy. *Psychology and Marketing*, 34(12).

- MILLER, B. A. (2002). Social initiatives can boost loyalty. *Marketing News*, 36(21), 14–15.
- MILLER, R., y LAMMAS, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), 1-9.
- MINISTERIO DE SALUD ECUADOR. (2013). *La vacunación antirrábica beneficia a las mascotas y a sus dueños*. <https://www.salud.gob.ec/la-vacunacion-antirrabica-beneficia-a-las-mascotas-y-a-sus-duenos/>.
- MISHRA, A., y SATISH, S. M. (2016). eWOM: Extant research review and future research avenues. *Vikalpa. The Journal for Decision Makers*, 41(3), 222-233.
- MITCHELL, A. A., Y OLSON, J. C. (1981). Are product mediator attitude? I attribute beliefs the of advertising effects only on brand. *American Marketing Association*, 18(3), 318–332.
- MITCHELL, V.-W., WALSH, G., y YAMIN, M. (2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. *Advances in Consumer Research*.
- MOHR, I. (2017). Managing buzz marketing in the digital age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2).
- MOHR, L. A., y WEBB, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- MONTGOMERY, A. L. (2001). Applying quantitative marketing techniques to the internet. *Interfaces*, 31(2), 90-108.
- MOON, S. J., COSTELLO, J. P., y KOO, D. M. (2017). The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, 36(2), 246-271.
- MOOSMAYER, D. C., y FULJAHN, A. (2010). Consumer perceptions of cause related marketing campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 543–549.
- MORA, E., Y VILA, N. (2020). Developing successful cause-related marketing campaigns through social-networks the moderating role of users' age. *Total Quality Management y Business Excellence*, 31(3–4), 373–388.
- MORIN, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131–135.
- MORRIS, J. D. (1995). Observations: SAM: the Self-Assessment Manikin; An efficient cross-cultural measurement of emotional response. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 63–68.
- MULLEN, J. (1997). Performance-based corporate philanthropy: How “giving smart” can further corporate goals. *Public Relations Quarterly*, 42(2), 42.
- MULLIGAN, K., y SCHERER, K. R. (2012). Toward a working definition of emotion. *Emotion Review*, 4(4), 345–357.
- MUÑIZ, A. M., y SCHAU, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35-50.
- MUNTINGA, D. G., MOORMAN, M., y SMIT, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.

- MURDOUGH, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 94-99.
- MURPHY, D. (1997). Mutual attractions. *Marketing*, 2(Oct), 30-33.
- NAM, K., BAKER, J., AHMAD, N., y GOO, J. (2020). Dissatisfaction, disconfirmation, and distrust: An empirical examination of value co-destruction through negative electronic word-of-mouth (eWOM). *Information Systems Frontiers*, 22(1), 113-130.
- NAN, X., y FABER, R. J. (2004). Advertising theory: Reconceptualizing the building blocks. *Marketing Theory*, 4(1-2), 7-30.
- NAN, X., y HEO, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- NARANGAJAVANA, Y., CALLARISA, L. J., MOLINER, M. Á., RODRÍGUEZ, R. M., y SÁNCHEZ, J. (2019). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265.
- NELSON-FIELD, K., RIEBE, E., y NEWSTEAD, K. (2013). The emotions that drive viral video. *Australasian Marketing Journal*, 21(4), 205-211.
- NELSON, M. R., y VILELA, A. M. (2009). "Doing good" with advertising : Building awareness , branding , and generating revenue for social causes and non-profit organizations. *Journal of Public Policy*.
- NOWAK, L. I., y CLARKE, T. K. (2003). Cause-related marketing: Keys to successful relationships with corporate sponsors and their customers. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 11(1), 137-149.
- NOWLIS, V. (1965). Research with the Mood Adjective Check List. In *Affect, cognition, and personality: Empirical studies*. Springer.
- O'REILLY, T. (2007). What is Web 2.0: Design and Business models for the Next Generation of Software. *Communications y Strategies*, (1), 17.
- O'SHAUGHNESSY, J., y O'SHAUGHNESSY, N. J. (2003). Persuasion in advertising. In *Persuasion in Advertising*.
- OBERECKER, E. M., RIEFLER, P., y DIAMANTOPOULOS, A. (2008). The consumer affinity construct: conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.
- OELDORF, A., y SUNDAR, S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 44, 240-249.
- OKAZAKI, S., y TAYLOR, C. R. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*.
- OLNEY, T. J., HOLBROOK, M. B., y BATRA, R. (1991). Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440-453.

- ORTH, U. R., KOENIG, H. F., Y FIRBASOVA, Z. (2007). Cross-national differences in consumer response to the framing of advertising messages: An exploratory comparison from Central Europe. *European Journal of Marketing*, 41(3-4), 327-348.
- ORTH, U. R., LIMON, Y., y ROSE, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1202-1208.
- OSGOOD, C. E., Y TANNENBAUM, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42.
- PANDA, T. K., PANDA, T. K., y MISHRA, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude. *IUP Journal of Brand Management*, 10(2), 7.
- PARK, D. H., LEE, J., Y HAN, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- PARK, H. H., y JEON, J. O. (2018). The impact of mixed eWOM sequence on brand attitude change: cross-cultural differences. *International Marketing Review*.
- PARK, H. S., Y SMITH, S. W. (2007). Distinctiveness and influence of subjective norms, personal descriptive and injunctive norms, and societal descriptive and injunctive norms on behavioral intent: A case of two behaviors critical to organ donation. *Human Communication Research*, 33(2), 194-218.
- PARRIS, D. L., y PEACHEY, J. W. (2013). Encouraging servant leadership: A qualitative study of how a cause-related sporting event inspires participants to serve. *Leadership*, 9(4), 486-512.
- PAULIN, M., FERGUSON, R. J., SCHATTKE, K., y JOST, N. (2014). Millennials, social media, prosocial emotions, and charitable causes: the paradox of gender differences. *Journal of Nonprofit y Public Sector Marketing*, 26(4), 335-353.
- PAVLOV, I. (2018). *Theory, experiments & contributions to psychology*.
- PAVLOV, I. P. (1960). *Conditioned reflex: An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex*.
- PAYNE, E. M., PELTIER, J. W., y BARGER, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197.
- PENNER, L. A., DOVIDIO, J. F., PILIAVIN, J. A., y SCHROEDER, D. A. (2005). Prosocial behavior: multilevel perspectives. *Annual Review of Psychology*, 56, 365-392.
- PÉREZ, A., GARCÍA-DE LOS SALMONES, M. M., Y RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE, I. (2013). The effect of corporate associations on consumer behaviour. *European Journal of Marketing*.
- PETERS, K., CHEN, Y., KAPLAN, A. M., OGNIBENI, B., Y PAUWELS, K. (2013). Social media metrics: A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298.

- PETRESCU, M. (2013). Viral advertising: Conceptual and empirical examination of antecedents, context and its influence on purchase intentions. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*.
- PETRESCU, M., y KORGAONKAR, P. (2011). Viral advertising: Definitional review and synthesis. *Journal of Internet Commerce*, 10(3), 208–226.
- PHAM, M. T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 144–159.
- PHARR, J. R., y LOUGH, N. L. (2012). Differentiation of social marketing and cause-related marketing in US professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 21, 91.
- PHELPS, J. E., LEWIS, R., MOBILIO, L., PERRY, D., y RAMAN, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348.
- PHILLIPS, B. J., Y MCQUARRIE, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368–392.
- PLAIAS, I., CUCEA, R., y MIHALACHE, S. S. (2011). Cause-related marketing-A tool used for maintaining or improving consumer's brand loyalty. *The Proceedings of the International Conference "Marketing-from Information to Decision"*, 357.
- PLUMMER, J., RAPPAPORT, S. D., HALL, T., y BAROCCI, R. (2007). *The online advertising playbook: Proven strategies and tested tactics from the advertising research foundation*. John Wiley y Sons.
- PLUTCHIK, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. In *Theories of Emotion* (pp. 3–33). Academic Press.
- POCHUN, T. (2014). *The antecedents and outcomes of emotional ambivalence in rites-of-passage advertising*. RMIT University.
- POCHUN, T., BRENNAN, L., y PARKER, L. (2018). Advertising effects? An elemental experiment. *Australasian Marketing Journal*, 26(4), 338–349.
- POELS, K., y DEWITTE, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 18–37.
- POELS, K., y DEWITTE, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81–90.
- POLONSKY, M.J, Y WOOD, J. (2001). Can the overcommercialization of cause-related marketing harm society? *Journal of Macromarketing*, 21(1), 8–22.
- POLONSKY, MICHAEL JAY, y SPEED, R. (2001). Linking sponsorship and cause related marketing: Complementarities and conflicts. *European Journal of Marketing*.
- POMERING, A., Y JOHNSON, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications*.
- PORTER, L., y GOLAN, G. J. (2006). From subservient chickens to brawny men. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 4–33.

- POSTMES, T., SPEARS, R., y LEA, M. (2000). The formation of group norms in computer-mediated communication. *Human Communication Research*, 26(3), 341-371.
- PRACEJUS, J. W., y OLSEN, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57(6), 635-640.
- PRECOURT, G. (2014). What do we know about social media? *Journal of Advertising Research*.
- PRICE, L. L., FEICK, L. F., y GUSKEY, A. (1995). Everyday market helping behavior. *Journal of Public Policy y Marketing*, 14(2), 255-266.
- PRINGLE, H., y THOMPSON, M. (2001). *Brand spirit: How cause related marketing builds brands*. John Wiley y Sons Inc.
- PYUN, D. Y., y JAMES, J. D. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review*, 14(1), 33-41.
- QUESENBERRY, K. A., COOLSEN, M. K., y WILKERSON, K. (2012). IMC and the Effies : Use of integrated marketing communications touchpoints among Effie award winners. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 4(2).
- RAMALINGAM, V., PALANIAPPAN, B., PANCHANATHAM, N., y PALANIVEL, S. (2006). Measuring advertisement effectiveness: A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 31(1), 159-163.
- RAMOS, J. A., y PERIÁÑEZ, I. (2003). Delimitación del marketing con causa o marketing social corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. *Cuadernos de Gestion*, 3(1-2), 65-82.
- RASHID, Y., y ZEESHAN, M. (2018). Customer attitude towards *online* ads of smartphone brands: A netnographic analysis of user generated comments on YouTube. *Journal of Management Sciences*, 5(2), 40-64.
- RAVAJA, N. (2004). Contributions of psychophysiology to media research: Review and recommendations. *Media Psychology*, 6(2), 193-235.
- RAY, M. L., Y BATRA, R. (1983). Emotion and persuasion in advertising: What we do and don't know about affect. In *Advances in Consumer Research*.
- RETTIE, R., BURCHELL, K., y RILEY, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 420-444.
- REZA, M., y SAMIEI, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*.
- RHEINGOLD, H. (1993). *The virtual community: Finding connection in a computerized world*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- RICHINS, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- RIFFE, D., LACY, S., FICO, F., y WATSON, B. (2019). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Routledge.
- RINGER, A., OPPEWAL, H., y BEDNALL, D. (2005). Cause-related marketing: An extension of the congruity concept. *ANZMAC 2005: Broadening the Boundaries, Conference Proceedings*, 198-206.

- RIVERA, J. J., BIGNE, E., Y CURRAS, R. (2016). Effects of corporate social responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 104-114.
- ROBERTS, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse books.
- ROBINS, R. W., CASPI, A., y MOFFITT, T. E. (2000). Two personalities, one relationship: Both partners' personality traits shape the quality of their relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(2), 251.
- ROS-DIEGO, V. J. (2008). E-branding: posiciona tu marca en la Red. *A Coruña: Netbiblo DL*.
- ROSEN, E. (2001). The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- ROSENBERG, E. L. (1998). Levels of analysis and the organization of affect. *Review of General Psychology*, 2(3), 247-270.
- ROSILLO, E., BLANCO, F. J., y CRESPO, E. (2019). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*.
- ROSS, J. K., PATTERSON, L. T., Y STUTTS, M. A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-97.
- RUBENKING, B. (2019). Emotion, attitudes, norms and sources: Exploring sharing intent of disgusting online videos. *Computers in Human Behavior*, 96, 63-71.
- RUIZ, M. E., GIL, I. G., y CALDERÓN, H. (2010). El efecto moderador de la edad en la relación entre el valor percibido, las TIC del minorista y la lealtad del cliente. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 13(43), 64-91.
- RUNTÉ, M., BASIL, D. Z., y DESHPANDE, S. (2009). Cause-related marketing from the nonprofit's perspective: Classifying goals and experienced outcomes. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 21(3), 255-270.
- RUSSELL, J. A. (1979). Affective space is bipolar. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(3), 345-356.
- SAMRA, R. (2014). A new look at our old attitude problem. *Journal of Social Sciences*, 10(4), 143-149.
- SAMU, S., y WYMER, W. (2009). The effect of fit and dominance in cause marketing communications. *Journal of Business Research*, 62(4), 432-440.
- SAMU, S., y WYMER, W. (2014). Cause marketing communications. Consumer inference on attitudes towards brand and cause. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1333-1353.
- SÁNCHEZ, I., y CURRÁS, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 32(6), 1397-1406.
- SANFEY, A. G., RILLING, J. K., ARONSON, J. A., NYSTROM, L. E., y COHEN, J. D. (2003). The neural basis of economic decision-making in the ultimatum game. *Science*, 300(5626), 1755-1758.

- SANTESMASES, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias* (5.ª edición). Madrid, Ediciones Pirámide.
- SATORRA, A., y BENTLER, P. M. (1994). Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. In *Latent variables analysis: Applications for developmental research*.
- SCHACHTER, S. (1964). *The Interaction of Cognitive and Physiological Determinants of Emotional State*. Berkowitz (ed.); 1, 49–80. Academic Press.
- SCHACHTER, S., y SINGER, J. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. In *Psychological Review*, 69(5), 379–399.
- SCHERER, K. R. (2000). Psychological models of emotion. *The Neuropsychology of Emotion*, 137(3), 137–162.
- SCHERER, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695–729.
- SCHLOSBERG, H. (1952). The description of facial expressions in terms of two dimensions. In *Journal of Experimental Psychology*, 44(4), 229–237.
- SCHLOSSER, A. E., SHAVITT, S., y KANFER, A. (1999). Survey of internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34–54.
- SCHMALZ, S., y ORTH, U. R. (2012). Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior. *Psychology y Marketing*, 29(11), 869–884.
- SCHMITT, B. (2011). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17.
- SCHWARTZ, S. H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology*, 48(1), 23–47.
- SCIULLI, L. M., Y BEBKO, C. (2006). Social cause versus profit oriented advertisements. *Journal of Promotion Management*, 11(2–3), 17–36.
- SCOTT, A., SOLOMON, P. J., y SOLOMON, P. J. (2008). The marketing of cause-related events : A study of participants as consumers. *February 2014*, 37–41.
- SEE-TO, E. W. K., y HO, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust -A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182–189.
- SEIFERT, C., y KWON, W. S. (2019). SNS eWOM sentiment: Impacts on brand value co-creation and trust. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(1), 89–102.
- SEN, S., y BHATTACHARYA, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- SÉNÉCHAL, S., GEORGES, L., Y PERNIN, J. L. (2014). Alliances between corporate and fair trade brands: Examining the antecedents of overall evaluation of the co-branded product. *Journal of Business Ethics*, 124(3), 365–381.
- SEONJEONG, L., Y JEONG, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49–58.

- SHABBIR, S., KAUFMANN, H. R., AHMAD, I., y QURESHI, I. M. (2010). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1229.
- SHAMOO, A. E. (2010). Ethical and regulatory challenges in psychophysiology and neuroscience-based technology for determining behavior. *Accountability in Research*, 17(1), 8–29.
- SHAMSEY, O., y BALDERJAHN, I. (2011). On the moral value of cause related marketing. *Marketing*, 2, 1–18.
- SHAZLY, R., y MAHROUS, A. (2017). A qualitative investigation of the factors associated with attitude toward causal-related marketing campaigns in services industries in Egypt.
- SHEIKH, S., y BEISE-ZEE, R. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 27–39.
- SHEN, F., Y MORRIS, J. D. (2016). Decoding neural responses to emotion in television commercials: An integrative study of self-reporting and fMRI measures. *Journal of Advertising Research*, 56(2), 193–204.
- SHETH, J. N., MITTAL, B., y NEWMAN, B. I. (1999). Consumer behavior and beyond. NY: *Harcourt Brace*.
- SHIM, S. W. (2002). *Advertising appeals and culture: The difference culturally congruent and culturally deviant individuals in Korea*, 3409-3409.
- SHIMP, T. A., STUART, E. W., y ENGLE, R. W. (1991). A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and context. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 1–12.
- SHIV, B., y FEDORIKHIN, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278–292.
- SHOHAM, A., Y RUVIO, A. (2008). Opinion leaders and followers: A replication and extension. *Psychology and Marketing*.
- SHUKLA, T. (2010). Factors affecting 'Internet marketing' campaigns with reference to viral and permission marketing. *The IUP Journal of Management Research*, 9(1), 26–37.
- SIERRA, J. J., y MCQUITTY, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99–112.
- SIJORIA, C., MUKHERJEE, S., y DATTA, B. (2018). Impact of the antecedents of eWOM on CBBE. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(5), 528–542.
- SILBERSTEIN, R. B. (1995). Steady-state visually evoked potentials, brain resonance, and cognitive processes. *Neocortical Dynamics and EEG Rhythms*, 272–303.
- SIMCIC, P., y BELLIU, A. (2001). Corporate social responsibility and cause related marketing: An overview *International Journal os Advertising*, 503–516.

- SIMMONS, C. J., y BECKER-OLSEN, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154–169.
- SIMONIN, B. L., y RUTH, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30–42.
- SIMPSON, D., LEFROY, K., y TSARENKO, Y. (2011). Together and apart: exploring structure of the corporate-NPO Relationship. *Journal of Business Ethics*, 101(2), 297–311.
- SINGELIS, T. M., y SHARKEY, W. F. (1995). Culture, self-construal, and embarrassment. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26(6), 622–644.
- SINGH, S., KRISTENSEN, L., y VILLASEÑOR, E. (2009). Overcoming skepticism towards cause related claims: the case of Norway. *International Marketing Review*, 26(3), 312–326.
- SINGHAPAKDI, A., RAWWAS, M. Y. A., MARTA, J. K., y AHMED, M. I. (1999). A cross-cultural study of consumer perceptions about marketing ethics. *Journal of Consumer Marketing*.
- SINHA, N., AHUJA, V., y MEDURY, Y. (2011). Corporate blogs and internet marketing. Using consumer knowledge and emotion as strategic variables to develop consumer engagement. *Journal of Database Marketing y Customer Strategy Management*, 18(3), 185–199.
- SIVERA-BELLO, S. (2014). *Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria*. Universitat Ramon Llull.
- SKARMEAS, D., y LEONIDOU, C. N. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831–1838.
- SMIT, E. G., VAN MEURS, L., y NEIJENS, P. C. (2006). Effects of advertising likeability: A 10-year perspective. In *Journal of Advertising Research*, 46(1), 73–83.
- SMITH, A. K., y BOLTON, R. N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5–23.
- SMITH, C. A., HAYNES, K. N., LAZARUS, R. S., y POPE, L. K. (1993). In search of the “hot” cognitions: Attributions, appraisals, and their relation to emotion. In *Journal of Personality and Social Psychology*, 65 (5) 916–929.
- SMITH, M. B. (1947). The personal setting of public opinions: A study of attitudes toward Russia. *Public Opinion Quarterly*, 11(4), 507–523.
- SMITH, SCOTT M., y ALCORN, D. S. (1991). Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 8(3), 19–35.
- SMITH, STEPHEN M., y PETTY, R. E. (1996). Message framing and persuasion: A message processing analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 257–268.
- SOLNAIS, C., ANDREU, J., SÁNCHEZ, J., y ANDRÉU, J. (2013). The contribution of neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review. *Journal of Economic Psychology*, 36, 68–81.

- SOUTHGATE, D., WESTOBY, N., y PAGE, G. (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising*, 29(3), 349–368.
- SPEARS, N., y SINGH, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
- SPEED, R., y THOMPSON, P. (2000). Determinants of sport sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226–238.
- SPENCE, A. M. (1974). *Market signaling: Informational transfer in hiring and related screening processes* (Vol. 143). Harvard Univ Press.
- SPRUYT, A., HERMANS, D., DE HOUWER, J., VANDEKERCKHOVE, J., y EELEN, P. (2007). On the predictive validity of indirect attitude measures: Prediction of consumer choice behavior on the basis of affective priming in the picture-picture naming task. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(4), 599–610.
- STATISTA. (2018a). *Value of pet food market in selected countries in Latin America in 2018*. <https://www.statista.com/statistics/1060716/pet-food-market-size-by-country-latin-america/>.
- STATISTA. (2018b). *Value of the pet care market in the United Kingdom (UK) in 2018, by category*. <https://www.statista.com/statistics/463662/pet-care-market-value-in-the-united-kingdom-by-category/>.
- STATHOPOULOU, A., BOREL, L., CHRISTODOULIDES, G., y WEST, D. (2017). Consumer branded# hashtag engagement: can creativity in TV advertising influence hashtag engagement? *Psychology & Marketing*, 34(4), 448–462.
- STAW, B. M., y BARSADÉ, S. G. (1993). Affect and managerial performance: A test of the sadder-but-wiser vs. happier-and-smarter hypotheses. *Administrative Science Quarterly*, 304–331.
- STAYMAN, D. M., y AAKER, D. A. (1988). Are all the effects of ad-induced feelings mediated by Aad? *Journal of Consumer Research*. 15(3), 368–373.
- STIEGLITZ, S., y DANG-XUAN, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media - Sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–248.
- STRICK, M., BAAREN, R., HOLLAND, R., y KNIPPENBERG, A. (2009). Humor in Advertisements Enhances Product Liking by Mere Association. *Journal of Experimental Psychology. Applied*, 15, 35–45.
- STRYKER, S. (1980). Identity Salience and Role Performance. *Journal of Marriage and the Family*.
- SUN, T., YOUN, S., WU, G., y KUNTARAPORN, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127.
- SUNG, B., VANMAN, E. J., HARTLEY, N., y PHAU, I. (2016). The emotion of interest and its relevance to consumer psychology and behaviour. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(4), 337–343.

- SUSILO, W. H., YULIUS, Y., y SURYATI, L. (2015). Role of communitization marketing 3.0 on purchasing in higher education of postgraduate institutions in Jakarta. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 125-125.
- SUTHERLAND, M. (2007). Neuromarketing: What's it all about. *From Max Sutherland's Weblog at Www. Sutherlandsurvey. Com*, 1-5.
- SVENSSON, G., y WOOD, G. (2011). A model of cause-related marketing for "profit-driven" and "non-profit" organizations. *European Business Review*, 23(2), 203-214.
- SWAIDAN, Z. (2012). Culture and Consumer Ethics. *Journal of Business Ethics*, 108(2), 201-213.
- SWANEPOEL, C., LYE, A., y RUGIMBANA, R. (2009). Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. *Australasian Marketing Journal*, 17(1), 9-15.
- SWANI, K., MILNE, G., y P. BROWN, B. (2013). Spreading the word through likes on Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- TAJFEL, H. (1981). Human groups and social categories. In *Human groups and social categories*.
- TAJFEL, H., Y TURNER, J. C. (2019). The Social Identity Theory of intergroup behavior. In *Political Psychology*.
- TAPIA, A., MARTÍN, E., Y PUENTE, J. E. (2016). Neurociencia y publicidad. Atención, emoción y su relación con los premios obtenidos en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 75-95.
- TAYLOR, D. G., STRUTTON, D., y THOMPSON, K. (2012). Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13-28.
- TAYLOR, S. J., BOGDAN, R., y DEVAULT, M. (2015). Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource (4th Edition). In *New York: John Wiley y Sons*.
- TEIXEIRA, T., WEDEL, M., y PIETERS, R. (2012). Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 144-159.
- THACKERAY, R., NEIGER, B. L., HANSON, C. L., y MCKENZIE, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: Use of Web 2.0 social media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338-343.
- THOMAS, G. M. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour*.
- THOMAS, M. L., FRAEDRICH, J. P., y MULLEN, L. G. (2011). Successful cause-related marketing partnering as a means to aligning corporate and philanthropic goals: An empirical study. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(2), 113-132.
- THOMAS, S., KURESHI, S., & VATAVWALA, S. (2019). Cause-related marketing research (1988-2016): an academic review and classification. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1-29.
- THOTA, S. C. (2018). Social media: a conceptual model of the why's, when's and how's of consumer usage of social media and implications on business strategies. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(3), 1-12.
- THURSTONE, L. L. (1928). Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*.

- TILL, B. D. (1998). Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *JOURNAL OF PRODUCT Y BRAND MANAGEMENT*, 7(5), 400–409.
- TILL, B. D., Y NOWAK, L. I. (2000). Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product y Brand Management*, 9(7), 472–484.
- TOD, A. M., LUSAMBILI, A., HOMER, C., ABBOTT, J., COOKE, J. M., STOCKS, A. J., y MCDAID, K. A. (2012). Understanding factors influencing vulnerable older people keeping warm and well in winter: A qualitative study using social marketing techniques. *BMJ Open*, 2(4), 1–12.
- TOMKINS, S. S. (1984). Affect theory. *Approaches to Emotion*, 163(163–195).
- TRABELSI, A., YAHIA, K. B., TOUITI, S., y TOUZANI, M. (2016). Exploring the Role of Culture in Determining Boycotting Behaviour after a Negative Word of Mouth. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2016, 90-105.
- TRIANDIS, H. C. (2018). *Individualism and collectivism*. Routledge.
- TROMPENAARS, A., y HAMPDEN-TURNER, C. (2012). National cultures and corporate cultures. In *Riding the waves of culture: Understanding diversity in global business*.
- TSAI, W. H. S., y MEN, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2-21.
- TSANG, M. M., HO, S.-C., y LIANG, T.-P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78.
- TSENG, C.-H., y HUANG, T.-L. (2016). Internet advertising video facilitating health communication: Narrative and emotional perspectives. *Internet Research*, 26(1), 236–264.
- VAIDYANATHAN, R., y AGGARWAL, P. (2005). Using commitments to drive consistency: Enhancing the effectiveness of cause-related marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 11(4), 231–246.
- VAIDYANATHAN, R., AGGARWAL, P., y KOZŁOWSKI, W. (2013). Interdependent self-construal in collectivist cultures: Effects on compliance in a cause-related marketing context. *Journal of Marketing Communications*, 19(1), 44–57.
- VAN DEN BRINK, D., ODEKERKEN-SCHRÖDER, G., y PAUWELS, P. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*.
- VANHAMME, J., y GROBBEN, B. (2009). "Too good to be true!". the Effectiveness of CSR history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 273.
- VANHAMME, J., LINDGREEN, A., REAST, J., y VAN POPERING, N. (2012). To do well by doing good: improving corporate image through cause-related marketing. *Journal of Business Ethics*, 109(3), 259–274.
- VÄNSKÄ, A. (2014). New kids on the mall: Babyfied dogs as fashionable co-consumers. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 15(3), 263–272.

- VAN WISSEN, N., y WONNEBERGER, A. (2017). Building stakeholder relations online: how nonprofit organizations use dialogic and relational maintenance strategies on Facebook. *Communication Management Review*, 2(01), 54-74.
- VARADARAJAN, R., y MENON, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *The Journal of Marketing*, 58-74.
- VARAN, D., LANG, A., BARWISE, P., WEBER, R., y BELLMAN, S. (2015). How reliable are neuromarketers' measures of advertising effectiveness: Data from ongoing research holds no common truth among vendors. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 176-191.
- VARGO, S. L., y LUSCH, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- VELOUTSOU, C., ALDAS-MANZANO, J., y RUIZ-MAFE, C. (2017). The dual nature of spreading negative ewom for branded offers: Emotional reaction or social response? A structured abstract. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends*, 471-476.
- VELOUTSOU, C., CHRISTODOULIDES, G., y DE CHERNATONY, L. (2013). A taxonomy of measures for consumer-based brand equity: Drawing on the views of managers in Europe. *Journal of Product y Brand Management*, 22(3), 238-248.
- VETERINDUSTRIA. (2019). *El sector en cifras*. http://www.veterindustria.com/estadisticas/veterindustria/el-sector-en-cifras_108_1_ap.html
- VILA-LÓPEZ, N., y KÜSTER-BOLUDA, I. (2018). Consumers' physiological and verbal responses towards product packages: Could these responses anticipate product choices? *Physiology and Behavior*, 200, 166-173.
- VILLANUEVA, J., YOO, S., y HANSSENS, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48-59.
- WANG, J., y CALDER, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 151-162.
- WANG, X. (2018). Responses to HIV public service announcements: the mediating role of attitude toward the ad and source identification. *Intercultural Communication Studies*, 27(1).
- WANG, Y., y SUN, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1), 87-107.
- WANG, Z., TCHERNEV, J. M., y SOLLOWAY, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1829-1839.
- WARRINK, D. (2018). The marketing mix in a Marketing 3.0 context. *International Journal Of Innovation And Economic Development*.
- WATSON, D., y CLARK, L. A. (1994). Emotions, moods, traits, and temperaments: Conceptual distinctions and empirical findings. *The Nature of Emotion: Fundamental Questions*, 89-93.

- WATSON, D., CLARK, L. A. y TELLEGEN, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063.
- WATSON, L. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487–511.
- WEBB, D. J. y MOHR, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy and Marketing*, 17(2), 226-238.
- WEBER, L. (2011). Marketing to the social web: how digital customer communities build your business. In *Marketing to the Social Web*.
- WEI, S., ANG, T. Y LIOU, R. S. (2020). Does the global vs. local scope matter? Contingencies of cause-related marketing in a developed market. *Journal of Business Research*, 108, 201-212.
- WEINER, B. (1985). An Attributional Theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548–573.
- WEINER, B., RUSSELL, D. y LERMAN, D. (1979). The cognition–emotion process in achievement-related contexts. In *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(7) 1211–1220.
- WELKER, C. B. (2002). The paradigm of viral communication. *Information Services and Use*, 22(1), 3-8.
- WELLS, W. D. (2014). *Measuring advertising effectiveness*. Psychology Press.
- WELSH, J. (1999). Good Cause, Good Business. *Harvard Business Review*.
- WEST, D. (2015). The Evolution of Neuromarketing Research: From Novelty to Mainstream: How Neuro Research Tools Improve Our Knowledge about Advertising. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 120–122.
- WEST, R. y TURNER, L. H. (2010). *Understanding interpersonal communication: Making choices in changing times*. Cengage learning.
- WESTBROOK, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- WESTBROOK, R. A., y OLIVER, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91.
- WHITE, C. J. (2013). Higher education emotions: a scale development exercise. *Higher Education Research & Development*, 32(2), 287-299.
- WHITE, K., y PELOZA, J. (2009). Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, 73(4), 109-124.
- WILSON, R. F. (2000). The six simple principles of viral marketing. *Web Marketing Today*, 70(1), 232.
- WIND, Y. J. y HAYS, C. F. (2016). Research implications of the “beyond advertising” paradigm: A model and roadmap for creating value through all media and non-media touchpoints. *Journal of Advertising Research*, 56(2), 142-158.

- WINER, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: issues and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108-117.
- WINTERICH, K. P., y BARONE, M. J. (2011). Warm glow or cold, hard cash? Social identify effects on consumer choice for donation versus discount promotions. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 855-868.
- WISKER, Z. L., KADIROV, D., y BONE, C. (2019). Modelling P2P Airbnb online host advertising effectiveness: the role of emotional appeal information completeness creativity and social responsibility. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- WOERNDL, M., PAPAGIANNIDIS, S., BOURLAKIS, M., y LI, F. (2008). Internet-induced marketing techniques Critical factors of viral marketing. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 35-45.
- WOODWORTH, R. S. (1938). *Experimental psychology*. Henry Holt.
- WRIGHT, C., FABER, R. J., y HORNER, L. R. (1997). Comprehensive measurement of advertising effectiveness: notes from the marketplace. *Measuring Advertising Effectiveness*, 3-12.
- WU, H. C., y CHENG, C. C. (2020). Relationships between experiential risk, experiential benefits, experiential evaluation, experiential co-creation, experiential relationship quality, and future experiential intentions to travel with pets. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 108-129.
- WU, H. H., TIPGOMUT, P., CHUNG, H. F. L., y CHU, W. K. (2019). The mechanism of positive emotions linking consumer review consistency to brand attitudes: A moderated mediation analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- WYMER, W., y SARGEANT, A. (2006). Insights from a review of the literature on cause marketing. *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 3(1), 9-21.
- WYMER, W. W., Y SAMU, S. (2002). Volunteer service as symbolic consumption: gender and occupational differences in volunteering. *Journal of Marketing Management*, 18(9-10), 971-989.
- WYMER, W. W., y SAMU, S. (2003). Dimensions of business and nonprofit. *Journal of Nonprofit y Public Sector Marketing*, 11(1), 59-76.
- WYMER, WALTER, KNOWLES, P., y GOMES, R. (2014). Nonprofit marketing: marketing management for charitable and nongovernmental organizations. In *Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations*.
- WYMER, WALTER, y SAMU, S. (2009). The influence of cause marketing associations on product and cause brand value. *International Journal of Nonprofit y Voluntary Sector Marketing*, 18(3), 216-230.
- XIAOFANG, L. (2012). *Viral marketing. A new brand strategy to influence consumers* (Vol. 66).
- XIE, X. (2012). Share it on Facebook: Examining viral marketing and motives to pass along electronic content on social networking sites. *Conference Proceedings of the 2012 American Academy of Advertising*, March.

- YANG, H. C., y WANG, Y. (2015). Social sharing of online videos: examining american consumers' video sharing attitudes, intent, and behavior. *Psychology y Marketing*, 32(9), 907-919.
- YANG, H., y ZHOU, L. (2011). Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers mobile viral marketing attitude, intent and behavior. In *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 85-98.
- YANG, X., y SMITH, R. E. (2009). Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity. *Marketing Science*, 28(5), 935-949.
- YAVAS, U., WOODBRIDGE, A., ASHILL, N. J., y KRISJANOUS, J. (2007). Attitude of tweeners to cause-related marketing: a New Zealand study. *Scientific Journal of Administrative Development*, 5, 34-52.
- YI, Y., y GONG, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- ZAJONC, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. In *American Psychologist*, 35(2), 151-175.
- ZARANTONELLO, L., JEDIDI, K., y SCHMITT, B. H. (2013). Functional and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising in emerging versus developed markets. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 46-56.
- ZDRAVKOVIC, S., MAGNUSSON, P., y STANLEY, S. M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 151-160.
- ZEFF, R. L., y ARONSON, B. (1999). *Advertising on the Internet*. John Wiley y Sons, Inc.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., y PARASURAMAN, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- ZENG, F., HUANG, L., y DOU, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1-13.
- ZENITHMEDIA. (2019). *Online Video Forecasts 2019*. <https://www.zenithmedia.com/product/online-video-forecasts-2019/>
- ZERNIGAH, K. I., y SOHAIL, K. (2012). Consumers' attitude towards viral marketing in Pakistan. *Management y Marketing*, 7(4), 645.
- ZEYNALI, S., y GOLKAR, H. (2013). The impact of cause importance and gender on consumers' purchasing intention in cause-related marketing: a case study among customers of iranian chain stores. *Asian Journal of Social Sciences y Humanities*, 2(2), 421-431.
- ZEYNALI, S., y SAFARNIA, H. (2012). Consumers' response to cause-related marketing: Empirical evidence from Iran. *Middle East Journal of Scientific Research*, 12(7), 1012-1016.
- ZHANG, P. (2013). The affective response model: A theoretical framework of affective concepts and their relationships in the ict context. *MIS Quarterly*, 37(1), 247-274.

- ZHAO, D. (2017). The effects of culture on international advertising appeals: A cross-cultural content analysis of US and Japanese global brands.
- ZHOU, N. (2009). *Attitudinal Difference toward Cause-related Marketing: The Role of Product Involvement*. University of Oregon.
- ZHOU, H., y PAN, Q. (2016). Information, community, and action on Sina-Weibo: How Chinese philanthropic NGOs use social media. *Voluntas: International journal of voluntary and nonprofit organizations*, 27(5), 2433-2457.
- ZHU, D. H., SUN, H., y CHANG, Y. P. (2016). Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 287-293.
- ZORZI, O. (2019). Granovetter (1983): The strength of weak ties: A network theory revisited. In *Schlüsselwerke der Netzwerkforschung*, 243–246. Springer.
- ZOU, S., y CAVUSGIL, S. T. (2002). The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*, 66(4), 40-56.
- ZOU, S., y VOLZ, Y. Z. (2010). An integrated theory of global advertising: An application of the GMS theory. *International Journal of Advertising*, 29(1), 57-84.
- ZURAWICKI, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Springer Science y Business Media.

ANEXOS

ANEXO I: PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO EN ESPAÑOL

CAUSA I

1. ¿Alguna vez ha adoptado un perro sin hogar, donado, o procedente de una protectora de animales? *Marque solamente una respuesta.*

<input type="checkbox"/>	Sí, tengo o he tenido algún perro adoptado.
<input type="checkbox"/>	No, nunca he adoptado un perro propio pero tengo familiares y/o amigos que han adoptado.
<input type="checkbox"/>	No, nunca he adoptado un perro ni tengo allegados que lo hayan hecho.
<input type="checkbox"/>	Otras :

MARCA I

2. ¿Conoce la marca de alimentación para perros *Pedigree*? *Marque solamente una respuesta.*

<input type="checkbox"/>	Sí, la conozco y he comprado en alguna ocasión productos de la marca.
<input type="checkbox"/>	Sí, la conozco aunque nunca he comprado productos de la marca
<input type="checkbox"/>	No, desconocía que existiese una marca de comida para perros llamada <i>Pedigree</i> .
<input type="checkbox"/>	Otras :

ANUNCIO DE PEDIGREE Y LA ADOPCIÓN DE PERROS

Por favor, visualice el siguiente video de 1 minuto de duración.

VISIONADO DEL VIDEO (1 min)

3. Indique cómo se ha sentido mientras visionaba este vídeo en base a los siguientes pares de adjetivos opuestos. *Valore de 1 (enfadado) a 7 (contento), siendo 4 el nivel de indiferencia (ni enfadado, ni contento).*

Enfadado	1	2	3	4	5	6	7	Contento
Infeliz	1	2	3	4	5	6	7	Feliz
Descontento	1	2	3	4	5	6	7	Encantado
Triste	1	2	3	4	5	6	7	Alegre
Desilusionado	1	2	3	4	5	6	7	Ilusionado
Aburrido	1	2	3	4	5	6	7	Entretenido

* **OPCIONAL:** *Puede expresar con sus propias palabras cualquier otra opinión sobre este anuncio.*

ALIANZA PEDIGREE Y LA ADOPCION DE PERROS

4. ¿Cómo calificaría su actitud hacia este spot publicitario? *Valore de 1 (muy mala) a 7 (muy buena), siendo 4 el nivel de indiferencia (ni mala, ni buena).*

Mala	1	2	3	4	5	6	7	Buena
Negativa	1	2	3	4	5	6	7	Positiva
Desfavorable	1	2	3	4	5	6	7	Favorable
No me gusta	1	2	3	4	5	6	7	Me gusta

5. ¿Cómo calificaría su actitud hacia la alianza entre la marca Pedigree y la adopción de perros? *Valore de 1 (muy mala) a 7 (muy buena), siendo 4 el nivel de indiferencia (ni mala, ni buena).*

Mala	1	2	3	4	5	6	7	Buena
Negativa	1	2	3	4	5	6	7	Positiva
Desfavorable	1	2	3	4	5	6	7	Favorable
No me gusta	1	2	3	4	5	6	7	Me gusta

6. Indica tu intención de compartir este vídeo, en base al acuerdo con las siguientes afirmaciones: *Valore de 1 (muy en desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo), siendo 4 el nivel de indiferencia (ni en desacuerdo, ni de acuerdo).*

Merece la pena compartir este vídeo con otros	1	2	3	4	5	6	7
Recomendaría este video a otros	1	2	3	4	5	6	7
Compartiría este video a través de Internet	1	2	3	4	5	6	7

7. ¿Hasta qué punto es probable que diga cosas positivas sobre la adopción de perros en redes sociales? *Valore de 1 (nada probable) a 7 (muy probable), siendo 4 el nivel de indiferencia (ni poco ni muy probable).*

Nada probable	1	2	3	4	5	6	7	Muy probable
---------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

8. ¿Hasta qué punto es probable que anime a sus amigos y familiares a adoptar un perro en redes sociales? *Valore de 1 (nada probable) a 7 (muy probable), siendo 4 el nivel de indiferencia (ni poco ni muy probable).*

Nada probable	1	2	3	4	5	6	7	Muy probable
---------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

9. ¿Hasta qué punto es probable que recomiende la adopción de perros a otros en redes sociales? *Valore de 1 (nada probable) a 7 (muy probable), siendo 4 el nivel de indiferencia (ni poco ni muy probable).*

Nada probable	1	2	3	4	5	6	7	Muy probable
---------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

* **OPCIONAL:** Puede expresar con sus propias palabras cualquier otra opinión sobre la causa social de la adopción de perros.

--

10. ¿Hasta qué punto es probable que diga cosas positivas sobre la marca *Pedigree* en redes sociales? *Valore de 1 (nada probable) a 7 (muy probable), siendo 4 el nivel de indiferencia (ni poco ni muy probable).*

Nada probable	1	2	3	4	5	6	7	Muy probable
---------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

11. ¿Hasta qué punto es probable que anime a sus amigos y familiares a comprar productos de la marca *Pedigree* en redes sociales? *Valore de 1 (nada probable) a 7 (muy probable), siendo 4 el nivel de indiferencia (ni poco ni muy probable).*

Nada probable	1	2	3	4	5	6	7	Muy probable
---------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

12. ¿Hasta qué punto es probable que recomiende la marca *Pedigree* a otros en redes sociales? *Valore de 1 (nada probable) a 7 (muy probable), siendo 4 el nivel de indiferencia (ni poco ni muy probable).*

Nada probable	1	2	3	4	5	6	7	Muy probable
---------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

* **OPCIONAL:** Puede expresar con sus propias palabras cualquier otra opinión sobre la marca *Pedigree*.

--

SOCIO-DEMOGRAFICAS

13. Edad: _____

14. Género

<input type="checkbox"/>	Mujer
<input type="checkbox"/>	Hombre

ANNEX II: ENGLISH QUESTIONNAIRE QUESTIONS

CAUSE I

1. Have you ever adopted a homeless dog, a donated dog or a rescued dog from an animal shelter? *Choose only one of the following options*

<input type="checkbox"/>	Yes I have an adopted dog now or I had one in the past.
<input type="checkbox"/>	No, I have never adopted a dog myself but I have friends or relatives who have done it.
<input type="checkbox"/>	No, I have not adopted a dog myself, and none of my friends or relatives have either.
<input type="checkbox"/>	Other :

BRAND I

2. Do you know the dog food brand "Pedigree"? *Choose only one of the following options*

<input type="checkbox"/>	Yes, I know it and I have bought some of its products.
<input type="checkbox"/>	Yes, I know it but I have never bought any of its products.
<input type="checkbox"/>	No, I didn't know that the brand <i>Pedigree</i> existed.
<input type="checkbox"/>	Other :

PEDIGREE AND DOG ADOPTION ADVERT

Please watch the following one-minute long video.

VIDEO SHOWING (1 min)

3. Indicate how did you felt while viewing this video based on the following pairs of opposite adjectives. *Rate from 1 (unhappy) to 7 (happy), being 4 neutral*

Unhappy	1	2	3	4	5	6	7	Happy
Annoyed	1	2	3	4	5	6	7	Pleased
Dissatisfied	1	2	3	4	5	6	7	Satisfied
Melancholic	1	2	3	4	5	6	7	Contented
Despairing	1	2	3	4	5	6	7	Hopeful
Boring	1	2	3	4	5	6	7	Relaxed

* **OPTIONAL:** *You are allowed to express any other opinion about this advert.*

PEDIGREE AND DOG ADOPTION ALLIANCE

4. How would you rate your attitude toward this advert? *Rate from 1 (very bad) to 7 (very good), being 4 neutral*

Very bad	1	2	3	4	5	6	7	Very good
Negative	1	2	3	4	5	6	7	Positive
Unfavorable	1	2	3	4	5	6	7	Favorable
I dislike it	1	2	3	4	5	6	7	I like it

5. How would you rate your attitude toward the alliance between the brand "Pedigree" and the dog adoption cause? *Rate from 1 (very bad) to 7 (very good), being 4 neutral*

Very bad	1	2	3	4	5	6	7	Very good
Negative	1	2	3	4	5	6	7	Positive
Unfavorable	1	2	3	4	5	6	7	Favorable
I dislike it	1	2	3	4	5	6	7	I like it

6. Indicate your intention to share this video, based on the agreement with the following statements: *Rate from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree), being 4 neutral*

This video is worth sharing with others	1	2	3	4	5	6	7
I will recommend this video to others	1	2	3	4	5	6	7
I will share this video through the internet	1	2	3	4	5	6	7

7. How likely are you to say positive things about dog adoption cause on social media? *Rate from 1 (not at all) to 7 (very much), being 4 neutral*

Not at all	1	2	3	4	5	6	7	Very much
------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

8. How likely are you to encourage friends and relatives to adopt a dog on social media? *Rate from 1 (not at all) to 7 (very much), being 4 neutral*

Not at all	1	2	3	4	5	6	7	Very much
------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

9. How likely are you to recommend adopting dogs to others on social media? *Rate from 1 (not at all) to 7 (very much), being 4 neutral*

Not at all	1	2	3	4	5	6	7	Very much
------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

* **OPTIONAL:** You are allowed to express any other opinion about the cause of dog adoption.

10. How likely are you to say positive things about the brand "Pedigree" on social media? *Rate from 1 (not at all) to 7 (very much), being 4 neutral*

Not at all	1	2	3	4	5	6	7	Very much
------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

11. How likely are you to encourage friends and relatives to buy the Pedigree's products on social media? *Rate from 1 (not at all) to 7 (very much), being 4 neutral*

Not at all	1	2	3	4	5	6	7	Very much
------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

12. How likely are you to recommend the brand "Pedigree" to others on social media? *Rate from 1 (not at all) to 7 (very much), being 4 neutral*

Not at all	1	2	3	4	5	6	7	Very much
------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

* **OPTIONAL:** *You are allowed to express any other opinion about the brand Pedigree.*

--

SOCIO-DEMOGRAPHICS

13. Age: _____

14. Gender

<input type="checkbox"/>	Female
<input type="checkbox"/>	Male
<input type="checkbox"/>	Gender neutral

